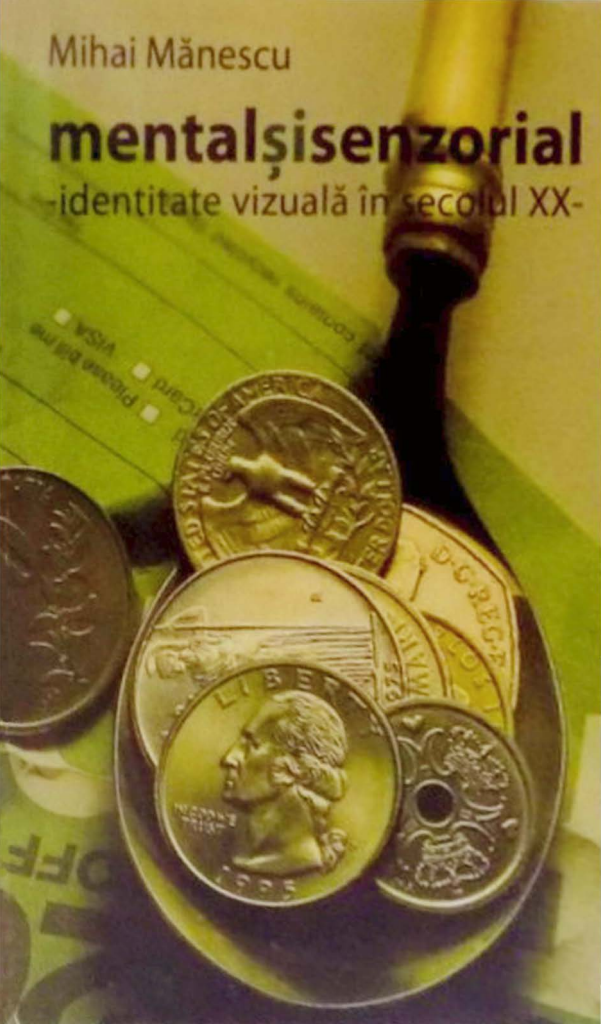
Mihai Mănescu

mentalșisenzorial

-identitate vizuală în secolul XX-



Mihai Mănescu

MENTAL și SENZORIAL

-identitate vizuală în secolul XX-

EDITURA ALETHEIA
2006

ISBN 973-81-82-75-1

MENTAL ŞI SENZORIAL
-identitate vizuală în secolul XX-

Cuvânt înainte

Pornind de la o primă şi scânteietoare definire, aparţinând lui Nietzche, a unor rute în citirea realului dar mai cu seamă în interpretarea lui creatoare, am fi de avut de a face cu două, fundamentale: cea a unei stăpâniri apollinice şi alta a unui traseu dionisiac.

Analizând tragedia antică, Friederich Nietzche formulează antiteza între frumuseţea apolinică şi grandoarea destinului tragic dionisiac . Figura lui Dionisos capătă la el o semnificaţie universală chiar dacă, în linii mari, ideea înseamnă preluarea tezei heraclitiene a veşnicei deveniri, atât de şocant premergătoare tezei platoniciene, cea care avea să cimenteze, pentru secolele următoare, teza frumosului raţional, existent dintotdeauna deasupra noastră şi ferit de incertitudinile emoţiei... Se impun a fi reţinute afirmaţiile din "Apollinicul şi Dionisiacul" :
"... evoluţia progresivă a artei atârnă de dualitatea spiritului apollinic şi dionisiac"
sau,: "...amândouă aceste instincte, atât de diferite, merg alături, de cele mai multe ori în vădit conflict şi stimulându-se reciproc în creaţii noi" .

Se cuvine insistat asupra acestor două tipuri de structuri umane : apollinic şi dionisiac , structuri fundamentale de dialog cu realitatea, ce reflectă artistic provocările vizibilului. Ele înseamnă neîndoielnic predilecţie mentală sau senzorială în demersul ar-

tistic, înseamnă înregimentarea în tabăra viziunii lineare sau picturale, însă foarte rar reprezintă cazuri pure de artişti sau fidelitate absolută în servirea unui curent sau unei mişcări artistice.
Lucrarea esteticianului Wolfflin, remarcabilă sub aspectul unei prime şi profitabile grile de apreciere a artelor vizuale pe trasee liniare sau picturale, poate fi însă, reinterpretată şi respectuos amendată, mai cu seamă pe linia evitării etichetării definitive a unor artişti sau curente în menţionatele perimetre.
Nu este mai puţin adevărat însă că această grilă, manevrată cu circumspecţie, poate aduce pe lama unei analize sistematice, o amplă categorie de teme publicitare grafice ale secolului XX, unde pretenţioase rosturi ale unor programe de identitate vizuală, pot fi limpezite şi cuantificate, spre fireasca lor apreciere.
Analiza menţionată, efectuată asupra unor prelungiri aplicative ale artelor tradiţionale, grafica publicitară reprezentând una dintre cele mai fabuloase arte aplicative, va avea remarcabile avantaje. Temele plastice, precum afişele, coperţile iluastraţiile sau emblemele, comandate artiştilor au, prin definiţie, rosturi clare de capacitare a publicului consumator.
Aşa precum se va vedea mai departe, nivelurile acestor capacităţi se situează între discretă atenţionare şi mesaje emoţionante, uneori şocante. Aceste rosturi ale publicităţii vizuale, nu numai precise, ci măiestrit nuanţate, de cele mai multe ori, obligă mijloacele de limbaj plastic, precum şi tehnicile de figurare şi, mai cu seamă cele specifice, de expresivizare, să realizeze alcătuiri unde manevrele menţionate operează la vedere.

Este firesc să fie aşa, pentru că un scop clar şi bine nuanţat, pretinde adaptări rapide şi eficiente ale mijloacelor de expresie aşa încât identificarea acestora este mai lesne de făcut iar cunatificarea efectului lor este deasemeni mai uşor de împlinit.

Două vor fi deci secţiunile acestei scrieri.

Una, dedicată modului în care predilecţia pentru mental şi senzorial au marcat istoria AFIŞULUI în secolul XX şi alta, care tinde să reliefeze misterioasele rădăcini ale performanţelor din domeniul de vârf al artelor aplicative grafice, acela al identităţii vizuale. În acest domeniu de vârf, cel mai de seamă reper rămâne, fără nici o îndoială, EMBLEMA.

MENTAL şi SENZORIAL
în afişul secolului XX

1. argument 8

2. între discreţie şi insolenţă 22
-limitele mesajului publicitar-

3. între obiectivitate şi deformare 47
-mediile percepţiei-

4. între mental şi senzorial 69
-retorica imaginii publicitare-

5. studii de caz 91

1. argument

"afişul reprezintă între domeniile artelor plastice ceea ce este boxul în domeniul bunelor maniere..." Raymond Savignac -1963

Viziunile fundamentale din istoria imaginii plastice, sistematic reliefate şi impuse în literatura de specialitate de către esteticianul Wölflin ("Principii fundamentale în istoria artelor"), prilejuiesc puneri în lumină a modalităţilor de mare specificitate, sub aspectul manevrării elementelor fundamentale de limbaj plastic, prin care artişti anume sau categorii de practicieni, subordonaţi unui sistem sau unor orientări estetice asumate, răspundeau temelor plastice.
Indiferent însa de temă, sinceritatea şi seriozitatea implicării lor, oferea răspunsuri deosebite, tocmai prin manevrarea diferită a mijloacelor profesionale.
Se impune a fi subliniat adevărul că aceeaşi temă, riguros aceeaşi temă, poate fi rezolvată diferit prin aceste manevre distincte, oferind însă rezultate la fel de pozitive.

Eficienţa unui mesaj nu va fi fost cu nimic micşorată prin opţiunea pentru una sau alta dintre viziuni, dat fiind că liniar sau pictural în perimetrul viziunilor plastice înseamna mental sau senzorial în cel al structurilor psihice fundamentale, în cel al receptării mesajului... Aşa cum se va vedea, foarte rar putem vorbi despre cazuri extreme de artişti exclusiv subordonaţi uneia sau alteia dintre viziunile menţionate.
Acesta este şi motivul pentru care argumentaţia pe care intenţionăm să o dezvoltăm mai departe, va pretinde limpeziri ale câtorva tipuri de percepţie, specifice domeniului artistic.

Specificul unor medii mizează deopotrivă pe cele două structuri fundamentale, pe delicate şi inegale amestecuri între acestea precum şi pe presiunea socio-culturală a unui moment dat, sub aspect istoric.
Aşa se explică de ce alcătuiri plastice marcate de opţiuni mai mult sau mai puţin evidente, de către una dintre cele două orientări fundamentale, îşi vor fi găsit în mari categorii umane, receptori apţi să absoarbă şi să se lase convinşi de mesaje artistice marcate de cele două orientări.

Ar fi uşor de recunoscut preponderenţa capacitării de tip senzorial într-o imagine în care, indiferent de tehnica de figurare, desen, pictură sau fotografie, la fel de fidele realităţii, picături de condens decorează un pahar cu votcă în care plutesc cuburi de gheaţă sau stropi de suavă sudoare alunecă pe curbele unor sâni cu forme ireproşabile...
Pentru orice bărbat normal constituit, prima categorie de oferte de mai sus, vor fi incitante, mijlocele de capacitare aparţinând domeniului senzorial.

În egală măsură însă, o imagine unde, pe un fond negru se încrucişează două ţigări, dintre care una fumegândă, va fi la fel de capacitantă printr-un mesaj care obligă intelectul receptorului să înţeleagă şi să ajungă la abstrageri semiotice, printr-un exerciţiu de observaţie şi discernământ. Rezultatul va fi la fel de eficient ca şi în cazul dinainte, intenţia de a-l emoţiona se va împleti cu flatarea inteligenţei aceluia. Ba chiar specialişti ai domeniului ar putea să se refere la o "emoţie estetică", despovărată de stări senzoriale primare...

În realitate, şi rostul lucrării este şi acesta, se va vedea că în orice

lucrare performantă a domeniului, motivele reuşitei se află într-o reţea nu tocmai uşor de limpezit, de mijloace subordonate unor dictate situate între senzorial şi mental, între emoţie şi concept rece, acestea toate reuşind să fie egal de eficiente.

Aşa precum in domeniul artelor plastice tradiţionale, pictura, sculptura si gravura, alinierea la un curent artistic tiranic presupunea supunerea şi disciplinarea manifestărilor fireşti ale unor structuri personale, în domeniul artelor aplicate, această supunere se manifesta similar dar cu determinări suplimentare.
Aşa de pildă, un desenator al epocii academiste, chiar muşcat de virusul unor aventuri de tip pictural, în ideea vibrării desenului sau a culorii, se plia totuşi rigorilor estetice ale epocii sale, fie învingându-şi parţial pornirile intime, fie adaptându-le înţelept la normele epocii.
În cazul unui desenator aparţinând unei perioade la fel de servilă unor rigori estetice impuse, dar cu obligaţii derivate din rosturile aplicative ale artei sale, supunerea menţionata mai devreme, se va plia pe de o parte imperativelor estetice ale momentului istoric dar si intereselor imediate comerciale. Acestea din urmă vor fi dictate de tipul temei slujite plastic dar si de interesele comanditarului. Astfel se explică tresăriri, vioiciuni ale imaginii plastice servind teme de aplicativitate, in perioade copleşite de rigori estetice impuse de câte un curent tiranic.

În situaţia aceptării argumentelor de mai sus, se impune ideea unui studiu menit să pună în lumină pulsul ritmic, dintotdeauna şi pentru totdeauna, al confruntării dintre mental şi senzorial, mai ales în domeniul unei arte care a generat imense teritorii de aplicativitate, precum grafica.
Şi, pentru că între reperele cele mai proeminente ale graficii apli-

cate se situează AFIŞUL, lucrarea de faţă îşi impune dezbateri asupra confruntării menţionate mai înainte, printr-o suma de studii de caz, ale unora dintre cele mai cunoscute opere ale domeniului, elaborate în interiorul secolului al XX-lea.

Dificultăţile de a identifica genul au apărut odată cu primele manifestări care aspirau la acea identitate certă între reperele graficii aplicate. O primă tentativă de identificare a fost cea care ar fi determinat numirea ca afiş a unei asemenea lucrări funcţie de mărimea tirajului, ca şi cum un tiraj mai mic al unui afiş litografic realizat de Toulouse Lautrec, l-ar fi lipsit de şansa de a fi numit astfel...
Un alt atribut obligatoriu al afişului ar fi fost acela de a fi citit din fugă, pe măsura în care mijloacele de transport îşi măresc viteza de deplasare. Fără a nega în totalitate acest aspect, vom reliefa cazuri de lucrări aparţinând acestui domeniu care reuşesc să capteze interesul receptorilor şi în afara percepţiei rapide.
De fapt, nici dimensiunile, nici tirajul mare sau viteza de receptare nu constituie atribute în sine ale genului de care ne ocupăm, ci mai degrabă rosturile de a capacita, a atrage atenţia, a face publicitate unui subiect, prin forme plastice generoase şi expresive.

Nu putem trece ce vederea însă şi atitudini coagulate pro sau contra acestui fenomen, care serveşte cauze informaţionale prin mijoace estetic-cognitive şi persuasiv-receptive.
Prin excese justificate de rosturi atât de importante, încât se impun a fi scuzate prin mijloace frust menţionate de unii practicieni, publicitatea a ajuns să fie acuzată de construirea unor false valori, de tiranie a impunerii unor obiecte sau idei pentru consum, de crearea unui fals teren al necesităţilor reale.
Mai mult decât atât, alcătuirile publicitare ar viola insistent intim-

itatea culturală a individului, ar periclita valorile intime culturale ale acestuia, ar perverti şi clătina precarele certitudini etico-morale, promovând plăceri ieftine sau, mai degrabă, ar demola ultime redute ale unor norme estetice sau lingvistice.
În categoria acestora din urmă avem, în lumea publicitară românească recentă, două probe-campion:
-"berea frate cu românul"... dar şi o perche de pleonasme consistente, duios şi insistent construite de un primar bucureştean al anilor 2000:
"fiecare, separat..." dar şi " cu toţii, împreună...", să realizeze, de dragul rimei, un oraş curat şi, cu aceleaşi intenţii, "lună"...
Chiar dacă aceste mijloace de capacitare ieftine, pervertesc aşa cum spuneam, un public şi aşa nesigur sub aspectul normelor etico-morale; nu e mai puţin adevărat că mijloacele de persuasiune identificate, reprezintă un larg şi firesc inventar al convingerii, ajungând să fie chiar lipsit de scrupule.
Prezentarea edulcorată a unor realităţi, miza pe capacităţi senzuale, pe incitări erotice sau ieftin hedoniste, reprezintă desigur un nou tip de poluare, subtilă, insistentă şi periculos de eficientă...
Vom avea prilejul, în studiile de caz, să identificăm abilitatea prin care temele publicitare servind cele mai comune produse, dulciuri, băuturi, automobile sau motociclete, locuinţe sau haine, pot fi servite de construcţii icono-textuale mizând pe senzualism, satisfacerea unor pofte imediate şi erotism.
Chiar înţelegând aceste şocante realităţi, vom accepta cu greu înduioşătoarea posibilitate a unei "eco-publicităţi", preocupate să dreagă aceste şocante mijloace ale publicităţii, lipsite de scrupule...

Deloc întâmplător, despre performanţele acestei arte, un distins profesionist, plasticianul francez Raymond Savignac afirma, în

1963: "toate mijloacele îi sunt bune pentru a-şi atinge scopul – sentimentul, gluma, înşelăciunea, şantajul, cinismul... orice, în afara pudicităţii; afişul reprezintă între domeniile belle-artelor ceea ce este boxul între bunele maniere..."
Şi totuşi, se va vedea cum, supuse unui deziderat atât de viguros, operele acestui domeniu reuşesc să fie eficiente prin modalităţi extrem de subtile, polarizate însă în jurul acelor două modalităţi fundamentale de convingere, aceea prin argumente mentale şi cealaltă, prin cele senzoriale.

Ne permitem o concluzie şocantă la prima vedere dar pe care o sperăm luminată în textul de mai departe. În aria artelor aplicate, confruntarea între cele doua viziuni fundamentale este cel mai bine pusă în lumină şi, în egala masura, se poate spune că această confruntare a prilejuit remarcabile şlefuiri ale mijloacelor profesionale de a convinge si emotiona...
Aşa cum vom dovedi mai departe, domeniul mesajelor publicitare prin afiş reliefează două mari categorii de dificultăţi specifice.
Prima ar fi cea reprezentată de teme din ce în ce mai diferite şi prea puţin previzibile, reprezentând provocări tot mai dificil de învins, cu un arc de produse dintre cele mai tradiţionale, însă continuu aduse la zi dar şi de produse şi idei răspunzând unor abia născute interese socio-culturale.

Ca să luăm cazul unui simplu produs -ţigările-, este limpede că în linii mari, avem de-a face cu mici cilindri de hârtie, adăpostind un păcătos dar plăcut amestec de ierburi aromate şi uscate, alcătuire neschimbată de sute de ani. Aceste căutate obiecte sunt însă fabricate de diferite manufacturi, interesate în a-şi promova propria producţie.
La nivelul amestecului de ierburi însă, al modului în care au fost

tocate, uscate, aromate, fierte sau murate, depozitate în saline cu anumite grade de umiditate, la nivelul în care compoziția hâtiei a început, prin finețe și ingrediente, să garanteze riscuri tot mai mici de intoxicare prin gudroane, lucrurile devin mereu noi.
La fel de noi devin și unele mijloace de filtrare a periculoaselor substanțe inhalate împreună cu doritul fum, filtre de hârtie, rulate sau încrețite după metode mereu noi, filtre din carbon sau cu o circulație a aerului în elaborate spirale, reprezintă și vor reprezenta teme care trebuiesc intens publicitate...
O temă socio-culturală puțin confortabilă, în cadrul interesului de reclamă al aceluiași produs, este și aceea că într-un mediu urban cu mari diferențe de categorii sociale, răspunsul la un anumit tip de campanie publicitară este diferit. Trebuiesc deci găsite modalități care să corespundă, prin anumiți numitori comuni, tuturor acestor categorii, în care s-ar găsi ipotetici fumători...
Și, nu în ultimul rând, cel care concepe un asemenea mesaj grafic publicitar, va trebui să învingă un mai recent și cu adevărat inconfortabil aspect. În cadrul aceleeași imagini care face reclama unui produs, incitând la consum, trebuie să apară, sub rigori legale, un anunț care, nu numai ca nu recomandă consumarea lui dar care atrage atenția și asupra riscurilor pentru sănătate, în cazul folosirii...
Și atunci când, prin trucuri niciodată epuizate, machetatorul minimalizează importanța acestor mesaje-avertisment, norme europene, mereu în actualizare, pretind dimensiuni și modalități de a impune avertismentele atenției lacomilor consumatori...
(țigările, alcoolul... -ca și alte plăcute lucruri- dăunează grav sănătății!)
Avem de-a face cu o luptă între părți care, prin natura provocărilor, sunt obligate să-și perfecționeze mijloacele pentru interese de eficiență contradictorii, la fel ca în aceea a conflictului niciodată

încheiat, dintre viruși și antibiotice...

Nu este greu deci să acceptăm că, încleștate într-o asemenea luptă, părțile își vor șlefui mijloace de convingere specifice, tot mai performante.
De loc surprinzător, în cazul graficii publicitare tehnica mesajului a ajuns în ultimele decenii la culmi remarcabile.
Quod erat demonstrandum.

Se cuvin reliefate câteva argumente și pentru susținerea opțiunii, ca perioadă de analiză a artei afișului, pentru secolul XX.
Oricât de departe am fi dispuși să situăm originile acestui gen de grafică aplicată, în înscrisurile pe zidurile Romei antice, prin care erau chemați cetățenii la crudele spectacole din Colosseum, în foile gravate și multiplicate, lipite pe ușile bisericilor, cuprinzând puncte de vedere militând pentru Reformă, în stângacele desene însoțite de texte care promovau primele produse de serie, din zorii perioadei capitaliste, secolul maturizării genului va rămâne cel de al XX-lea.
Este adevărat că în preajma promițătorului an 1900, al unui început de secol încrezător în destinul glorios al industriei și capitalismului, se tipăriseră în serii impresionante, pentru acea perioadă, alcătuiri plastice care au fost numite, în mod legitim, afișe și afișete.
Este la fel de adevărat că pictori sau desenatori, cu o tiranică educație plastică de tip academic, au servit mai tânărul domeniu cu dăruire, realizând lucrări remarcabile, contribuind la conturarea identității genului.
Avem însă obligația de pune în lumină ideea că conlucrarea între imagine și text, cu scopul transmiterii unui mesaj, are origini la fel de vechi ca zorii civilizației.

Chiar primele imagini din arta rupestră, vor conduce, prin stilizare și geometrizare, către un repertoriu de semne ca vor contribui esențial la nașterea alfabetului. Se va ajunge astfel la câteva tipuri de imagini-semn, cele mai schematizate –cuneiformele-, hieroglifele la egipteni și ideogramele pentru chinezi, care vor avea un destin relativ comun în nașterea alfabetului. Folosim cuvântul relativ pentru că în istoria alfabetului de tip occidental geometrizările merg până la ultima consecință, golind semnul de cele mai mici aluzii iconice, ajungând la condiția de vocală sau consoană, în vreme ce în alfabetele orientale, ideograma va persista, cu șansele ei de nuanțare a noțiunii semnificate.
Întorcându-ne însă la însoțirile textului cu imaginea, după inventarea alfabetului, exemplele abundă din cele mai vechi timpuri.
Din antichitate, în civilizația asiro-babiloniană, egipteană, în cea greacă și romană, prezența binomului de care ne ocupăm poate fi identificată pe tăblițe de argilă, pe sculpturi sau în lucrări de artă ambientală precum frescele, pe cilindri care marcau vase de lut, pe pereți și sarcofage, pe obiecte administrative, monede și clădiri...
În evul mediu creștinismul avea nevoie de o propagandă cu ecou larg, între cei culți și cei analfabeți. Prețioasele mesaje ale bibliei erau desigur scrise dar, fără ilustrații, sculpturi, picturi ale altarelor și pereților, vitralii, nu existau garanții că vor putea ajunge la cei simpli dar credincioși.
Paginile manuscriselor medievale nu sunt numai niște încântătoare dialoguri între text și imagine, cu excelente servicii reciproce în slujba mesajului ci reprezintă și suportul teoretic și estetic al graficii editoriale de mai târziu.
Punctând cu respect capodopera de relație între imagine și text, realizată în broderia de la Bayeux, putem trece în revistă rolul prestigios al ilustrației ajutată de text în Renaștere.

În schimb, în secolele al XVII-lea, al XVIII-lea, către secolul XX, artiștii și teoreticienii domeniilor, de multe ori practicienii acestora, se vor confrunta încercând să instituie primatul unei arte asupra celeilalte, rămânând pentru simplificare la poezie și pictură.
Vom remarca teze oscilând între acceptarea conlucrării celor două artă, (sau mijloace fundamentale de comunicare, text și imagine), sau impunând supremația uneia asupra celeilalte.
În orice caz această luptă pentru întâietate va prilejui seriose limpeziri ale limbajului specific, atât în literatură cât și în pictură.
Ne vom confrunta astfel, pe de o parte cu lettrismul, cu noul roman, cu genuri literare în care semnul scrierii este invitat să-și trădeze rosturile comunicării și să se bucure de atribute estetice, fonetice și vizuale.
Pe de altă parte, această șocantă libertate sugerată va găsi un teritoriu de manifestare mult mai propice în artele plastice, eliberarea imaginii de suporturile literare va fi proeminentă la mari artiști ai începutului de secol XX.
În măsura în care "subiectul" tabloului datora ceva unei teme literare, se puseseră premizele trădării lui pozitive, cu rostul de a atinge, prin mijloace pur palstice tema adâncă a textului...
(vezi capitolul 2. –palierul metaforei plastice)

Picasso, Braque, artiștii curentului Dada dar și Dali, Delvaux sau Magritte sau Man Ray ca fotograf, sunt doar o extrem de economică menționare a unor artiști care au răspuns acestei presiuni estetice.
Ne vom simți însă datori să ne întoarcem la tema "meciului nul" în ceea ce privește supremația unuia dintre membrii binomului asupra celuilalt. În artele secolului XX, unde prezența celor două importante domenii de comunicare, a fost susținută de o sumă

de profesionişti, tot mai conştienţi de valoarea limbajului lor specific, de impactul emoţional al unor metafore realizate strict prin mijloacele de expresie a artei lor.
Această luptă pentru supremaţie nu a ajuns niciodată la un rezultat concludent ci doar a reuşit să prilejuiască excelente şlefuiri ale limbajurilor specifice, literar sau plastic şi să rezolve conlucrări din ce în ce mai eficiente, sub aspectul nuanţării mesajului şi al eficienţei lui...
Trebuie acceptată însă ideea că adevăratele compoziţii plastice, în care conlucrarea text-imagine contribuie plenar la rosturi publicitare pentru domenii comerciale, culturale, sociale sau poitice, încep să se configureze în secolul XX. Limbajul publicitar, bazat pe tot mai bine conturatul binom text informativ-capacitant şi imagine seducătoare, se va perfecţiona până la reuşite evidente. Se vor contura orientări distincte şi şcoli de gândire aferente lor, în egală măsură, dintre foştii absolvenţi ai belle-artelor se vor desprinde şi dedica exclusiv acestui tânăr gen grafic practicieni anume. Mai mult decât atât se vor structura, în cadrul departamentelor de instruire artistică, unele catedre servind exclusiv pregătirea viitoarelor cadre de profesionişti ai afişului.
Dar poate că mai important decât orice alt aspect al acestei identităţi tot mai bine conturate a afişului este coagularea şi impunerea unui limbaj plastic specific. Nu putem evita premiza că textul de tip publicitar a avut o anumită întâietate şi, în consecinţă, o şansă de maturizare în avans.
În primele decenii ale secolului însă, imaginea care promovează a căpătat, prin nuanţate operaţiuni ale tehnicilor de expresivizare un rol care, de multe ori, va pune în umbră importanţa textului.
Prea bine cunoscutele enunţuri cu "inteligenţa ordonatoare a desenului, ajutată de farmecul culorii supuse" (clasicism) sau "masculinitatea textului ajutat de seducţia feminină a imaginii" (epoca

modernă) vor fi copios răsturnate de performanţe ale mijlocului de secol XX.
Nici în zilele noastre, aşa precum se va arăta mai departe, confruntarea, la nivel semiotic a celor două repere, text şi imagine, în cadrul lucrării unice –afişul-, nu este pe deplin limpezită...

Aşa încât, nu intenţionăm să dezbatem şi, cu atât mai puţin să tranşăm delicatele şi încă neelucidatele probleme ale semioticii limbajului publicitar, ale retoricii cuplului imagine-text, numit în literatura de specialitate iconotext. Abia în ultimele decenii au apărut scrieri şi concepte care tind să propună modele tot mai credibile şi susţinute ştiinţific, ale mecanismelor percepţiei de tip artistic şi ale retoricii limbajului publicitar.
Şi dacă, aşa precum sugeram mai sus, pentru domeniul lingvistic, pentru tema semnului fundamental şi a formelor derivate din acesta, în forma cuvântului, a textului şi a enunţului publicitar, limpezirile ştiinţifice au atins un nivel, în linii mari, comun acceptat, în problema semnului vizual, lucrurile nu stau la fel. Acest din urmă subiect, cu dificultăţi evidente de identificare, de codificare în diferite trepte şi sub aspecte nu numai plastice dar şi sociale, deci convenţionale, care pretinde abordări pluridisciplinare, este tratat în unghiuri de vedere nu numai diferite dar şi divergente.
Cu toate acestea, în tentativa de a realiza această lucrare, despre cele două tendinţe fundammentale în afişul secolului XX, nu am putut face abstracţie de foarte cunoscute lucrări ale lui Peirce, Morris, Moles, Eco şi Courtes, încheind însă şi mărturisind preferinţa pentru o lucrare amplă şi mai recentă semnată de Grupul μ (Eddeline, Klinkenberg şi Minguet). Cei trei autori ai acestui grup izbutescc, după părerea noastră, să pună pentru prima oară într-o ecuaţie spre analiză semnul vizual –icono-plastic- alături

de virtuțile retorice ale componentelor sale, forma, culoarea, textura.
Evident că tocmai potențialul retoric al acelor componente și, mai ales manevrele de expresivizare, tehnicile artistice tipice ale profesioniștilor domeniului, de a mări acel potențial, vor constitui domeniul nostru de cercetare, legitimat atât prin competența autorului, ca profesionist al imaginii plastice și publicitare dar și prin constatarea penuriei de asemenea scrieri despre domeniul afișului, mai cu seamă, dacă ne putem permite expresia, "din interiorul procesului de creație"...

Se mai cuvin câteva precizări, privind poziția autorului în legătură cu unele concepții legate de supremația textului față de imagine sau privitoare la preponderența imaginii față de text.
Unii autori neagă aceste condiții extreme și recomandă o înțelegere a mesajului publicitar ca o dialectică relație între text și imagine, în ceea ce s-ar numi unitatea lui iconotextuală.
Fără a nega o amplă prezență a acestui tip de mesaj în domeniul de care ne ocupăm, în care coexistența celor două componente, dinamic-complementare, reprezintă firescul enunțurilor publicitare, tindem să acceptăm și acele condiții extreme, menționate mai sus.
Vom avea prilejul să reliefăm cazuri de afișe care datorează totul, în sensul unei excelente eficiențe a mesajului, doar imaginii dar și mesaje publicitare susținute eminamente de texte, de enunțuri scrise, atât de convingător alcătuite, încât imaginea ar fi fost superfluă...
Lucrarea de față își propune o abordare a temei eficienței afișului, ca reper fundamental al artelor grafice aplicate, tramată între anumite limite care nu pot fi trecute cu vederea.
Ar fi vorba de limite ale aplicativității, ale rosturilor unor

lucrări, pe paliere situate între discreție și insolență, de limite ale percepției, puternic determinate de categorii de medii ale realului, încă insuficient limpezite în literatura de specialitate și, nu în ultimul rând, de abordări și receptări ale aceloraşi teme determinate de structuri umane fundamentale, înfeudate mentalismului sau senzorialului.
Așa încât, subordonate logicii autorului, capitolele 2, 3, și 4 ale lucrării se vor numi: între discreție și insolență, între obiectivitate și deformare și între mental și senzorial...

Deloc întâmplător.

2. între discreție și insolență
limitele mesajului publicitar

"o jumătate din banii cheltuiți pe publicitate este aruncată pe fereastră, numai că nu se poate spune despre care jumătate este vorba... Henry Ford."

De o bună bucată de vreme, măsurători atente, teste ale impactului la public, sondaje oricât de bine orientate științific, nu pot cuantifica eficiența unui efort material destinat publicității.
Cu toate acestea, marile firme rezervă în continuare mari sume din buget pentru publicitate iar această nesiguranță asupra eficienței investiției, pare mai degrabă folositoare serviciilor de publicitate. Se pare că trebuie acceptată ideea că lipsa publicității sau o publicitate proastă sunt în mod cert dezastruoase pentru o firmă, în vreme ce o publicitate bună poate fi pozitivă pentru aceeași...

Așa se face că, acceptând nesiguranța domnului Ford, cea mai mare parte dintre firmele importante își asumă riscul unor mari cheltuieli de reclamă, dat fiind că, se pare totuși, acel risc merită...
Un obligatoriu capitol al acestei lucrări ar fi acela care s-ar referi la temele curente ale artelor aplicate, mai cu seama în zona graficii, cum ar fi: a incuraja folosirea, a capacita pentru achizitie si utilizare, a atrage atentia asupra unui subiect, a convinge, a emotiona, a șoca...
De altfel, specialiști ai domeniului, cu teme prezentate între 1912, precum "Comment il faut faire la publicite" (după R.Maudit) și "Inteligence de la publicite" G. Peninou –Laffont, Paris, 1972,

se refera la o structură grafică ce pune în atenție, un crescendo al unor grade de percepție și convigere, conducând la dorința cumpărării.
Pe un asemenea grafic, se pleacă de la rezistență, indiferență, atenție, către interes, dorință, voință, cumpărare...

Chiar la nivelul aceste rapide enumerări, se poate constata un proces de capacitare în crescendo, un interes de a capta atenția consumatorului pe trepte tot mai înalte, sub aspectul eficienței.
Se impune aici punctarea celor câteva paliere de servicii aplicative pe care grafica străduiește a le rezolva. Nu numai ilustrația de carte, remarcabil de aptă pentru a ilustra această viziune, va fi folosită pentru a convinge ci și prezentarea unor tipuri de afișe cu teme distincte, situate pe acele trepte pe care le propune demostrația.
Pe scurt, ne vom referi la trepte de servicii, în grafica aplicată, în ideea capacitării receptorilor pentru a observa, a înțelege, a accepta, a dori, a pătrunde ideea profundă a temei pretext...

Cea mai mare parte din alcătuirile artistice ajută, trezind interesul și luminând înțelesul unor subiecte ale existenței noastre care nu au avut șansa ca să aibe pe lângă un conținut verbalizat și imagine.
Străduința de a servi aceste teme fie ele literare sau comerciale, culturale sau politice, sociale sau publicitare nu este de același tip și nu rămâne între aceleași hotare. Diversitatea subiectelor, țelurile deosebite și, desigur, felurimea celor ce le privesc și le consumă, determină abordări, rezolvări și implicări diferite pentru cei chemați să le dea veșmânt plastic.
Și, pentru că aceștia, pomeniți la urmă, sunt artiști-plasticieni, este inevitabil ca abordările, rezolvările și implicările să fie mar-

cate de o notă personală, să poarte amprenta creatorilor lor.

Cu toată diferența între aceste multe teme, se pot sintetiza în câteva categorii, rosturile și modalitățile prin care profesioniștii genului le rezolvă.
Criteriile pe care le-am folosit în stabilirea acestor categorii au fost, în primul rând tipul de temă publicitară și nivelul de eficiență pretins apoi gradul de abordare artistică al autorului, nivelul de implicare creatoare servind palierul serviciului artistic pe care îl pretinde tema.

Am remarcat, pe de o parte, complexitatea în crescendo a atacării nivelurilor iar pe de alta, o anume restructurare a conceptului de implicare artistică, o anume maturizare poetică. În fapt, tentativele de a servi un subiect prin punerea lui în lumină se modifică de la un nivel la altul dar și în timp către interpretarea lui, către comentarea lui. Subliniem faptul că apariția și identitatea tot mai pregnantă a acestor paliere este un rezultat al devenirii domeniului graficii aplicate, al al acceptării rostului și al serviciilor sale tot mai eficiente, ca răspuns la teme din ce în ce mai pretențioase.
Este suficient să comparăm un set de ilustrații desenate sau gravate în secolul al XVIII-lea, cu o vădită supunere față de tema literară și alte ilustrații, realizate pentru aceeași temă, în plin expresionism, unde fără a se trăda tema, se urmărește prin desene o dezvăluire mai adâncă și mai convingătoare a ideilor literare...
În cazul comparației de mai sus, atributul "pretențios" ar fi justificat de gustul unor cititori ai începutului de secol XX, prea puțin dispus a fi mulțumit de alcătuiri plastice cuminți sau terne.
Desigur că această constatare ar putea fi înțeleasă ca o libertate din ce în ce mai vădită față de tema ce face obiectul serviciului artistic pretins.

Această interpretare s-ar dovedi însă superficială. În realitate, abordarea tot mai poetică, cu grade de implicare artistică tot mai curajoase, e departe de a fi o trădare față de subiectul impus.

În esență, dezvăluirea adevărului adânc al temei alese, prin interpretare, prin reconfigurare în argumente de tip plastic, prin comentariu artistic, nu va însemna în mod necesar o renunțare la rigorea profesională. Dimpotrivă, oricât de poetice, de artistice ar părea, la o privire superficială, străduințele desenatorului, ele nu fac altceva decât să definească, să adâncească, să facă pe înțeles neînțelesul fără a trăda nici la nivelul subiectului, nici al profesiei, pomenita rigoare.
Aceste trepte de concept sunt determinate de nivelurile de servicii pe care le asigură alcătuirile artistice.

E important și instructiv pentru practicienii domeniului, de remarcat faptul că elementele de limbaj plastic operează și ele gradual pe aceste trepte. La acele niveluri, sub imperiul înfruntării între ordinea firescului ostenit și dezordinea novatoare, s-au petrecut de-a lungul timpului sau chiar funcție de personalitatea artistului, importante reconsiderări, confruntări și înnoiri.
Dat fiind că aceste confruntări pot fi identificate cu ușurință și comentate mai ales în domeniile de aplicativitate ale artelor plastice, ne vom folosi cu predilecție de exemple din aceste domenii, aducând afișul, prin ample studii de caz, să slujească insistent pledoaria în favoarea maturizării mijloacelor specifice de limbaj.

Trebuie acceptat că tehnologia informației vizuale, într-o prosperitate amețitoare, a răsturnat firescul vieții noastre, că, pe măsură ce teritoriile pe care trăim se îndepărtează sub aspect fizic, o nouă geografie spirituală ne apropie șocant de rapid și

complex, că cel mai tânăr şi incult membru al unei familii poate avea acces la cele mai proaspete şi preţioase informaţii din orice colţ al lumii... Mai mult decât atât, un asemenea personaj, ajutat de o condiţie mentală peste medie, poate chiar şi interveni în delicatele fluxuri de informaţii, perturbându-le, numai în beneficiul flatării inteligenţei sale...

Însăşi valoarea, sub aspectul conţinutului şi al formei, al unei teme, este dată peste cap... Cele 15 volume, cartonate şi cu cotor aurit ale "Encilopediei britanice" pot fi înlocuite cu un CD, de zeci de ori mai ieftin şi mult mai încăpător, sub aspectul informaţiei şi al calităţii ei.
Pe de altă parte, preţioasele informaţii distilate de o profesoară în beneficiul unor prea tineri elevi, pot fi egalizate, sub aspectul prestigiului, de o reclamă TV susţinută de o blondă star a momentului sau de către un cosmonaut, care acceptă să vândă un produs al zilei...
Nu în ultimul rând, o rafinată imagine plastică, făcând publicitate oricărui produs purtat de un trup omenesc, va fi, fără nici o îndoială, spulberată, sub aspectul eficienţei, în cazul în care acel produs este fotografiat pe protuberanţele unei tinere, sex-simbol al momentului...

Dificultatea de a capacita receptori care sunt, prin forţa împrejurărilor, atât de reticent-competenţi este evidentă şi reprezintă o provocare continuă şi crescândă a creatorilor de publicitate. Pe de altă parte însă, la o analiză mai riguroasă a performanţelor domeniului, se pot identifica unele permanenţe, unele repere-cadru, care au ordonat demersurile legate de acest dificil domeniu, al publicităţii.
Prea puţin dispusă să accepte regulile vreunui joc social, publici-

tatea este capabilă să calce pe cadavre, în intenţia de a-şi rezolva ţelul de bază: eficienţa, cel puţin sub aspectul promovării clientului şi al propriilor beneficii.
Pe această rută logică, reiterând convingătoarea definiţie a afişului: "echivalentul boxului între bunele maniere...", ar fi greu de presupus că decenţa sau nobila reţinere faţă de o posibilă deşănţare a mijloacelor, ar putea să se afle printre atributele domeniului.
Şi cu toate acestea, aşa precum o va demonstra acest capitol, o bună măsură în acceptarea unei concepţii potrivite unui mesaj anume, va determina un evantai amplu în opţiunea unor atribute, situate între modest şi insolent...
O rapidă şi superficială identificare a unor atribute ale mesajului publicitar, ar situa modestia sau decenţa în afara domeniului.
Cu toate acestea, chiar acceptând mai sus menţionata definiţie impusă de Savignac, intenţionăm să demonstrăm legitima prezenţă a mesajului decent, alături de cel insolent, în evantaiul tipurilor de mesaje publicitare.
Viziuni şi rosturi distincte, pot impune abordări deosebite, pot nuanţa imagini şi texte către mesaje eficiente, tocmai prin discreţia lor.

Vom încerca chiar să asimilăm, în cadrul clasificării pe care o propunem, unele tipuri de enunţuri publicitare. vehiculate în literatura de specialitate, care tind să pună în lumină condiţia şi rostul atributelor textului şi ale imaginii.
Acestea ar fi:
-1. expuneri prezentative, care impun, fără alte ambiţii propagandistice, mărci, produse, titluri şi embleme ale unor firme.
-2. expuneri care evaluează, care pun în lumină calitatea produselor
-3. expuneri care se bazează pe descrieri narative ale conţinutului

temei publicitare dar care suportă și manevre de tip retoric, pentru sublinierea unor atribute specifice.
-4. enunțuri funcționale, care au ca rost să facă înțeleasă funcționarea și ținuta aplicativă a produsului.
În opinia noastră, cele patru categorii astfel clasificate, nu ar putea acoperi zone distincte, decât poate cele cuprinse între temele comerciale, unde departajarea ar funcționa. În schimb ne exprimăm îndoiala funcționării lor și în zonele culturale, unde s-ar dovedi incapabile de nuanțare.
Recunoaștem deci că, raportat la grila de apreciere a treptelor de servicii publicitare pe care ne-am impus-o, ca urmare a unei experiențe concrete în domeniu, aceste teoretice tipuri de enunțuri nu satisfac în întregime nuanțele palierelor de servicii publicitare.

O primă funcție în astfel de lucrări, un prim nivel ar fi acela de agrementare .
Lucrarea de grafică are ca rost să facă subiectul remarcat, să-l ajute a fi cumpărat și consumat, să-l facă agreabil potențialului client, indiferent dacă acela e interesat de o carte, de un disc, de un spectacol sau de un produs tehnic.
În grila celor patru enunțuri, menționate mai sus, nu regăsim, caracteristicile acestui palier.

În cazul graficii editoriale ar fi vorba de acele coperți și ilustrații care ajută obiectul–carte să fie plăcut vederii și atingerii, să provoace achiziționarea și păstrarea. Elementele plastice operează cu discreție subliniind datele esențiale ale temei, fără a o contrazice. Mijloacele plastice țin seama de specificul subiectului, machetarea artistică fiind compatibilă cu tema iar ilustrațiile au respectul textului și ritmează prin prezențe agreabile câmpurile de litere.

Așadar, atunci când e vorba de grafică, avem de-a face cu o nobilă discreție în cazurile ideale, de o eleganță lipsită de ostentație, care își află aprecieri la un public destul de larg. Este vorba mai cu seamă de acel tip de public avizat și cu un respect marcat pentru textul scris, care ar respinge alcătuiri plastice ce ar tinde să concureze tema literară prin imagini arogante...
Este de așteptat reacția acestui tip de consumator față de unele compoziții deșănțate ale coperților, cu montaje ieftine de imagini preluate din reviste de modă. Excedați de vulgaritatea mijloacelor, de agresivitatea culorilor sau a titlurilor țipătoare, de multe ori metalizate și tipărite în relief, o bună parte din consumatorii de carte, mai ales cei cu gust pentru literatură, preferă genul pomenit, iar graficienii răspund acestei preferințe folosindu-și priceperea și mijloacele implicate – compoziția, culoarea, grafismul - în conformitate cu acest gust.

Sub aspectul impactului publicitar, ca și în cazul unui câmp de afișe mizând exclusiv pe un singur tip de capacitare –numai fotografie color sau numai text supradimensionat -, câmpul vizual construit prin etalarea de coperți agresive, sub aspectul punerii în lumină a subiectului, își pierde eficiența.
Într-o margine de lan, prezența câtorva maci este remarcată cu emoție, fiecare dintre flori reprezentând o bijuterie colorată; pe câtă vreme într-un câmp de maci înghesuiți, o floare este o unitate banalizată prin insistenta repetiție...

Raportându-ne la domeniul mai larg al artelor aplicate, în cazul agrementărilor interioare prin decoruri, desene sau afișe, obiecte sau mobilier, în perimetrul acestei viziuni, aportul artistului este discret, în spiritul locului și al atmosferei pretinse.
Este foarte ușor de acceptat prezența consistentă a viziunii

menționate în zona altor domenii, de tipul bunuri de consum, spectacele, filme, turism, unde ar fi greu de imaginat uriașa producție de afișete, pliante, cataloage, prospecte ș.a.m.d. în afara graficii patronate de acest concept.
Inventarul mijloacelor artistice care construiesc imaginea plastică, tind să facă plăcută manevrarea și citirea materialelor, sugerează și subliniază calitatea produselor. Aceste din urmă atribute ale produselor sunt marcate și prin calitatea graficii și a imprimeriei. Orice cumpărător al unui produs importat, de larg consum, dintr-o țară aparținând lagărului socialist, a anilor '70, avea un sentiment sporit de încredere pentru acel obiect, văzându-l însoțit de un prospect impecabil tipărit, prin comparație cu înduioșătoarele xeroxuri autohtone, imprimate în limba țării, pentru ușurarea folosirii...

Cu toate cele spuse mai înainte, genul nu descurajează creativitatea pentrucă soluțiile plastice trebuie să învingă mereu banalitatea fără ca, totuși, subiectul să fie afectat, trimis în plan secund printr-o imagine prea impusă, contrazis prin capacitări vizuale ieftine.
A fi convingător prin discreție reprezintă o provocare deloc simplă, deși într-un film recent, difuzat insistent pe Hallmark, o vrăjitoare din vremile regelui Arthur, își etala puterea vorbind numai în șoaptă...
Ba chiar, în planul expresivității, al retoricii unei imagini publicitare, simplitatea convingătoare, o anumită candoare a mesajului, înseamnă de cele mai multe ori un efort creator care pune la grele încercări resursele unui profesionist. În măsura în care tema candorii reprezintă o provocare pentru rezolvarea imaginii publicitare, acel autor lucid va da examene severe de măiestrie profesională, imaginea candorii trebuind a fi rezolvată prin elaborate eforturi de mimare a acesteia...

Pe de altă parte, trebuie acceptat faptul că avem de-a face cu o obligatorie orchestrare a tuturor reperelor plastice, precum culorile, literele, machetarea. Acestea nu pot fi manevrate în același chip în cazul unui unui pliant pentru parfumuri, ca și pentru un prospect dedicat echipamentului de asistare a frânelor metroului.
Între coordonatele acestui concept se înscriu și calendare, mape de disc sau afișe, în care mijloacele grafice sau fotografice "acompaniază", în sensul muzical, subiectul. Reperele plastice slujesc tema, cu decență, cu supunere, punând-o în valoare cu aceeași măiestrie cu care evită să iasă ele însele, în evidență.

În lumea muzicii, sugerată de paragraful anterior, e de remarcat cum un portret fotografic chiar neutru, bine cadrat și pus în relație cu o literă adecvată, face servicii mai bune unei mape de disc sau unui afiș de spectacol, decât o compoziție prezumțioasă care însă poate trăda subiectul prin nerealizare.

O altă treaptă de concept se caracterizează prin ținuta explicativă, ajutătoare a lucrărilor. Și acest nivel de servicii operează destul de evident în mai toate ramurile de aplicativitate și se caracterizează prin faptul că limbajul plastic tinde să lumineze, să facă accesibilă tema, să ajute, mai cu seamă înțelegerea ei.
În grila celor patru categorii menționată la începutul capitolului, am regăsi aceste funcții ale lucrării publicitare, dar am fi logic dispuși să compactăm punctele 1, 2, și 4 în cadrul aceleeași categorii: cel prezentativ, cel evaluativ și cel funcțional-aplicativ
Mijloacele, de la desen la compoziție, mizează pe claritate, pe rigoare, pe asigurarea corectitudinii documentației .

Un exemplu, în zona ilustrației, ar fi abecedarul, în care imaginile reprezintă ceea ce trebuie să reprezinte, pentrucă ele completează instrucția copilului și se străduie să creeze imagini corecte despre diferite noțiuni, dat fiind că la acea vârstă lucrurile se fixează ferm și pentru următoarele etape ale vieții.
Genul este la fel de ușor de recunoscut și în lumea manualelor, a prospectelor de instruire pentru produse noi, a unor pliante explicând virtuțile unor mașinării.

Chiar dacă nu atât de evident ca până acum, conceptul operează și în beletristică. El patronează tentativele artistului ce se simte chemat să completeze cu harul său lumea cărții, să facă mai accesibile personajele, să ajute unele reprezentări de locuri sau obiecte.
E greu de imaginat succesul, rolul educativ–formativ al cărților lui Jules Verne dacă ar fi fost lipsite de stufoasele gravuri în care am putut vedea, prima oară, cum arată un submarin, un dirijabil, o insulă cu elice, un proectil pentru lună sau un fabulos peisaj african.
Chiar și astăzi, în cadrul literaturii de science-fiction cuvintele se dovedesc uneori palide, neputincioase față de posibilitățile de figurare ale artistului plastician.
Este interesant de remarcat faptul că pe măsură ce imaginația scriitorului născocește lucruri mai incredibile, mai greu de imaginat, cu atât mai aproape de realism (sau poate suprarealism) sunt alcătuirile plastice ale desenatorului.
Și, de altfel e și firesc, pentrucă necrezutul se poate face crezut mai ales prin argumentele cele mai terestre.
(Dacă ne amintim de picturile lui Dali sau ale lui Magritte, în care alcătuiri morfologice complexe sunt susținute de riguroase detalii, sub aspectul credibilității, avem confirmarea...)
Lansările unor cărți de tip science-fiction, beneficiază de afișete

care pun în lumină detalii tehnice credibile și neîndoielnice, filme din aceeași categorie, sunt servite de afișe la fel de atent populate cu alcăturiri uman-morfologice sau ansambluri bio-tehnice, cât se poate de atent și credibil descrise.
Picturile de acest tip ale pictorului american Geiger, au fost excelente suporturi plastice pentru scenografia și decorurile unui film american de succes “Alien”...

Trebuie remarcat de asemeni că peste 75 % din producția mondială de timbre se supune acestui tip de concept, elementele de limbaj se orientează către claritate, aspecte informative-educative, uneori chiar didactice, reprezentare corectă, o bună definiție a imaginii.
Vrem și aici să risipim prejudecata că acest tip de abordare ar fi minor, cu un demers plastic văduvit de implicare artistică.
Nu numai că artiștii implicați trebuie să fie foarte stăpâni pe mijloacele lor, să-și folosească resursele cu discernământ și rigoare dar trebuie să dovedească reale calități de a imagina și a structura unele reprezentări mentale, nu tocmai ușor de tradus în materie plastică.
Acele anumite alcătuiri mentale au nevoie de solide cunoștinte de perspectivă, de morfologie logică, de suporturi ergonomice, pentru a putea fi transpuse în alcătuiri plastice convingătoare.
Un picior de lăcustă, supradimensionat, poate, prin alăturare cu o bielă-manvelă a unei locomotive să convingă asupra credibilității funcționale a ansamblului, la fel, un detaliu al unei nave subaquatice care amintește de partea din față a grumazului unui rechin, va putea fi un reper credibil și funcțional.
Pentru orice privitor al unei machete desenate de către Leonardo da Vinci, sentimentul “posibilului”, sub aspectul funcționalității, este copleșitor.

Explicația rezidă în ampla și atenta observație a realului, din care au fost abstrase, elemente constructive și de funcționare. Acestea pot convinge, în măsura în care au fost reconfigurate logic...

În anii "80 revista NOVUM, (continuatoarea prestigioasei GEBRAUCHS-GRAFIK) dedica un număr, un volum excelent, desenului științific. Lucrările nu erau de apreciat numai sub aspectul răspunsului la comandă ci dovedeau, fără nici un dubiu, calități artistice de primă mână.
Așa cum spuneam, rigoarea și claritatea sunt departe de a fi incompatibile cu creativitatea, cu starea poetică.
Ilustrațiile, atent elaborate plastic, ale unui desenator american, pentru un manual de prestidigitație, aveau să fie într-atât de atrăgătoare în sine încât urmau să fie reproduse și în alte numere.
La fel, planșele celebrului Audubon, un aristocrat de origine franceză străbătând codrii canadieni, dedicate păsărilor, sunt atât de frumoase că au fost adunate într-un volum prețios (și la propriu din păcate) iar câteva originale au fost furate dintr-un muzeu londonez.
Desenatorul acelui secol, al XIX-lea, a dovedit o atât de totală dăruire pentru observarea universului avicol, încât planșele sale răspundeau prin rigoarea observației și detaliul notării științifice celor mai înalte rigori. Pe de altă parte însă, și aici ne facem datoria să punctăm admirația noastră, un anumt har artistic avea să încarce planșele menționate cu o aură poetică.
Acele subiecte, strict rezolvate sub aspect academic, aveau și credibilitate artistică, erau stampe atrăgătoare, erau imagini artistice râvnite, de unde și lăcomia unor colecționari care au fost capabili să plătească hoții anilor '70...

La un alt nivel avem de-a face cu:
o funcție evocatoare a plasticii.
Compozițiile treptei presupun un recul, o anume detașare și apoi o reaplecare către subiect, cu mijloace și soluții plastice care încearcă să-l readucă în fața ochilor, cu o anume încărcătură emoțională, să evoce conflictele, evenimentele cheie ale subiectului.
Iată un palier al compozițiilor în care am putea accepta tipul al 3-lea al enunțurilor menționate la începutul capitolului, cel narativ, susținut de manevre de natură retorică.
Zona predilectă pentru acest tip de operare este ilustrația de beletristică, în accepțiunea cea mai curentă azi și o bună parte din afișele culturale, turistice, comerciale.

Este fundamental de înțeles că acest tip de grafică nu "învelește cu imagini" un adevăr literar, dramatic sau de alt tip ci îl "traduce" în expresie plastică, îl evocă cu mijloace specifice.
Un exemplu frivol dar extrem de explicit ar fi caricatura politică: majoritatea caricaturiștilor așează față în față două personaje cu capul mare și în interiorul unei "bule", unul dintre ei consumă poanta în cuvinte scrise.
Cu totul altfel stau lucrurile în desenele lui Eugen Mihaesco, în lucrările lui Ungerer, Roland Topor sau Brad Holland, vedete ale ilustrației editoriale din anii '70, ai graficii americane, în care imaginea, prin propria forță plastică, printr-o metaforă de tip plastic, e de multe ori mai convingătoare decât editorialul ilustrat
(* "New Yorker" -ilustrațiile op-ed 1975-1985, "Graphis" 1975-1980)
În cazul concret al unei ilustrații ce dorește să evoce un conflict, o ceartă între două personaje, problema nu se rezolvă numai prin

figurarea unor atitudini agresive cu măştile iritării pe feţe ci, mai subtil şi mai convingător, printr-un desen cu trasee şi sensuri compoziţionale subliniind agresivitatea.
Menţionez şi în acest caz că atât ilustraţiile cât şi afişele acestei categorii nu se îndepărtează de lumea de idei a cărţii, a spectacolului, a subiectului care stă la bază .
E deci vorba de o traducere a ideii în forme plastice şi o relansare a ei, cu virtuţi sporite, cu forţe adăugate de metafore specifice graficii.
Deloc întâmplător, cea mai mare parte a afişelor culturale, pentru teatru, film sau operă, a anilor, se înscriau în această categorie.

Graniţa între acest nivel, comentat până acum şi treapta următoare nu este chiar atât de fermă. În măsura în care artistul îşi acordă dreptul la puncte de vedere şi mai personale, în care argumentaţia lui cu imagini plastice este şi mai amplă, avem deja de-a face cu următorul nivel.

Avem aici alcătuirile artistice de tip comentariu plastic, care constituie aria unui palier unde suportul literar sau cel dramatic oferă şansa dezbaterii lui, acesta fiind mai degrabă ocazia decât cauza demersului plastic.
Ne aflăm în faţa înţelegerii unui nivel unde nu putem accepta nici unul dintre tipurile de enunţ la care ne-am raportat, decât poate la cel de al 3-lea, al celui bazat pe descrieri narative dar care poate fi ajutat şi de manevre retorice. Nivelul de eficienţă al acestuia va trebui însă ridicat, prin ţinuta, prin curajul intervenţiei retorice şi a subiectivităţii abordării, la un grad încă neidentificat...
Iată un moment al viziunii noastre, unde criteriile ştiinţifice ale semioticii mesajului publicitar nu mai pot cuantifica, pe de o parte, gradul de rezolvare a unui rost al enunţului, pe de altă parte

nu pot limita, nu pot stăpâni abordarea, extrem de subiectivă a temei.
Char dacă am fi de acord că această subiectivitate poate fi puternic determinată de personalitatea creatoare a artistului, chemat să rezolve acea temă publicitară, nu am putea accepta că acel subiectivism ar căpăta libertăţi care ar risca să o compromită, aceasta rămânând o temă puternic condiţionată de profit.
În al doilea rând, pe un plan mai dificil de acceptat în lumea dură şi pragmatică a publicităţii, acceptarea unor libertăţi creatoare pentru artist, cu şansa unor imprevizibile alcătuiri şocante dar eficiente, ar putea să însemne o eficienţă sporită şi profituri pe măsură...
Cu speranţa că nu comitem o impietate, raportându-ne la Capela Sixtină, o riguroasă administraţie papală, cu norme şi înţepeneli dogmatice, privitoare la limitele imaginii plastice, nu s-a putut opune unei copleşitoare revărsări de mesaje creştineşti, mai convingătoare şi mai emoţionante decât multe alte compoziţii plastice strunite prin normele ecleziale ale momentului.
Iritarea Papei, raportată la încălcările normelor momentului, s-a topit la temperatura înaltă, a unor mesaje genial-emoţionante, iar dogma s-a supus unui spirit rebel dar capabil de construiri plastice care invitau la extaz...
Procesul seamănă prea puţin cu recitirea şi re-montarea unei piese de SHAKESPEARE într-o viziune modernă. Acolo se petrec mişcări şi se modifică optica în cadrul aceluiaşi perimetru de expresie, cel dramatic, cu elemente de limbaj de aceeaşi categorie.
În cazul nostru o imagine literară trebuie tradusă, înlocuită, comentată cu imagini plastice, o stare de tensiune în literatură sau o tragedie pe scenă trebuie să devină un conflict plastic, o tragedie a liniei, culorii, compoziţiei.
Artistul, capacitat, emoţionat de un anume subiect, încearcă să-

şi alcătuiască un univers similar, deformat de propria sensibilitate în care va pune să evolueze forme şi întâmplări de tip plastic, cu conflicte de acelaşi tip şi, mai mult decât atât, cu amprenta semnului plastic personal. Exerciţiile creatoare la acest nivel au produs serii de desene şi gravuri cu un discurs de mare forţă dar paralel cu subiectul, înlocuindu-l.
În egală măsură, tot aici avem afişe de mare ţinută artistică, cu impact remarcabil, dar comentând ideea fundamentală în limbajul specific al graficii, aşa încât acest tip de lucrări va constitui o bună majoritate a lucrărilor domeniului în ultimele decenii ale secolului XX.

Rezultatele nu se ridică în mod obligatoriu la nivelul lucrării-pretext dar nici nu este o regulă în a suspecta că un comentariu trădează sursa. Am vazut afişe excelente la spectacole discutabile iar în cazul operei şi cinematografiei exemplele de acelaşi tip abundă : un libret după o nuvelă modestă poate căpăta un suflu muzical copleşitor iar sub o conducere scânteietoare, un film îşi poate depăşi sursa.

Am un exemplu apropiat mie pentru definirea celor două tipuri – evocator şi comentariu - în zona ilustraţiei. La sfârşitul secolului trecut, un reputat gravor francez îl ilustra, într-o serie de gravuri pe DANTE, în serii ample, dramatice, cu un retorism accentuat de o regie de lumini ca de scenă, în imagini emoţionante.
Acest gen de imagini, ilustrativ-evocatoare, cu puneri în evidenţă a scenelor spectaculoase din text, reprezenta pentru epocă categoria de vârf a ilustraţie beletristrice.
Peste 60-70 de ani, excelentul desenator Octav Grigorescu , pentru mine şi profesor, fapt ce-mi prilejuieşte acum un firesc omagiu, avea să aibe o impresionantă aventură plastică, comentând

într-o suită de desene idei din "Divina Comedie", imagini profund marcate de o reverie personală, filtrate printr-un dramatism reţinut dar convingător. Compoziţiile, puţin dispuse să se rezume numai la scenele concrete ale scenariului dantesc, comentau şi redistilau teme majore ale renaşterii în sensibilităţi şi îngrijorări contemporane.

În cazul afişelor care se situează la acest nivel de abordare exemplele strălucite au acoperit în principal zona de publicitate a spectacolelor de film , teatru şi operă, în general a ariei culturale, configurând personalitea unui gen care a marcat puternic identitatea vizuala a jumătăţii secolului XX .

Ne putem permite o paranteză legată de uimitoarea înflorire a afişului în unele ţări socialiste, şansa pe care a avut-o genul, în special acesta al comentariului plastic, cu explicaţii în rigorile sistemului şi constituind una din puţinele compensaţii pentru epocă.
În socialism statul producea şi stăpânea totul, produsele erau la fel de bune (sau de proaste) şi nu puteau avea reclamă comecială, care ar fi presupus comparaţie, concurenţă. Din acest motiv grafica publicitară, comercială în speţă, decade până la inexistenţă în aceste ţări dar, din acelaşi motiv, (comerţul nu avea nevoie de publicitate) afişele de teatru, de film, de operă dar şi cele social–politice, atingeau culmi onorabile.
Dat fiind că se pleca de la premiza că filmul nu este un produs destinat vânzării ci constituie în sine un mijloc de educaţie, de hrănire a ideologiei "avansate" e de înţeles că artiştii eludau, chiar cu plăcere, orice formă de capacitare pe formule de tip comercial,
Afişiştii îşi puteau permite să nu mizeze pe aspectele uzuale de in-

teres (scene atrăgătoare, violente sau sexy, figuri proeminente ale starurilor etc.) ci să încerce să descifreze mesajele mai profunde ale filmului, să le comenteze ideile fundamentale.
Tipul de "ordine" în afişul occidental, cu o condiţie comun acceptată, mizând pe comercial, pe imagini capacitante rapid, avea să fie contrazis de şcoala poloneză a genului (dar şi din alte ţări din est). Lucrările aparţinând acestora comentau cu rafinament, nu numai o temă punctuală, ci chiar universul de idei al spectacolului. Între studiile de caz de la sfârşitul acestei secţiuni îşi vor găsi locul binemeritat câteva dintre marile reuşite ale acelei şcoli artistice şi ale acelei perioade.

Trebuie însă remarcat că în domeniul afişului politic, mai exact spus în cel al propagandei, autorii, fie ei din est sau vest, abordau tema cu aceleaşi mijloace primitive, banale.
Vom avea prilejul să remarcăm, cu prilejul studiilor de caz, cum retorismul găunos, susţinut de propaganda nazistă, începând cu anii '33, este şocant de asemănător cu cel al artelor grafice sovietice, din aceeaşi perioadă şi susţinute la fel de oficial, la fel de sever impuse sub aspect estetic.
Mai mult dcât atât, în perioada războiului rece, îngroşările retorice ale mesajului sovietic erau egalate de modalităţi supărător de asemănătoare ale autorităţilor americane

Reîntorcându-ne la palierul metaforei plastice, vom remarca faptul că, la nivelul mijloacelor, tipul de limbaj era, prin forţa împrejurărilor, nu cel care ar fi trebuit să figureze, să capaciteze ieftin ci altul, din categoria celor ce construiau metafore de ţinută, compoziţii plastice convingătoare prin calităţi specifice.
Paleta era extrem de amplă (chiar dacă tiparul trăda de obicei virtuţile originalului): de la desen simplu, prin desen şi culoare la

compoziţii de tip "plakat", spre pictură cu marcă suprarealistă sau chiar spre un expresionism abstract, foto-colaje alb negru şi color sau prelucrări picturale pe fotografii.
Chiar dacă genul, aşa cum am spus, mizează în principal pe şoc vizual, gama de posibilităţi de citire a mesajului era relativ amplă. Pe lângă şocul vizual, se mai miza şi pe insistenţă, ba chiar pe citire prelngită, uneori pe insolenţă dar mai convingeau şi spiritualul, poanta ambiguă sau mesajul rafinat.
Nu întâmplător afişe provenind din Polonia, Cehia , Letonia, Ungaria şi chiar România se răsfăţau în paginile excelentelor reviste GRAPHIS şi GEBRAUCHS-GRAFIK , între anii 1965-1975, nu întâmplător capitala afişului internaţional se situase la Warşovia şi poate tot datorită acestui ciudat context câţiva artişti români am avut şansa să expunem afişe tipărite de film la importante confruntări internaţionale beneficiind şi de premii.
În acea perioadă nume mari de autori de afişe din Polonia ca:
Lenica, Cieslewich, Tomaszewsky, Starowieisky se alătură altor nume mari ca :
Savignac, Andre Francois, Follon, Saul Bass, Milton Glaser, autori din Franţa, America etc. subliniind cu acest prilej că performanţele acestui gen nu au reprezentat, evident, apanajul creatorilor din fostele ţări socialiste.
Aşa încât va trebui să acceptăm paradoxul înfloririi afişului conceptual, afişului-metaforă în cadrul unui sistem politic comunist restrictiv.
Pe de altă parte, nu pot fi trecute cu vederea marile şcoli ale afişului în deceniile 70-80 ale secolului XX şi zonele sale de performanţă, mai cu seamă în aria afişului conceptual – poloneză, cehă, maghiară, franceză, japoneză, americană –.

Un ultim nivel de exerciţiu plastic, cel conceptual-publici-

tar, o treaptă ce pretinde un antrenament profesional solid, o putere de sinteză şi o forţă de abstragere deosebită, ar fi acela al lucrărilor plastice conceptuale în grafica aplicată, al unor ansambluri de lucrări supuse aceleeaşi viziuni, servind aceeaşi idee fundamentală.
Produsele tipice acestei categorii ar fi :
- programele de identitate vizuală în care elementul cheie este emblema
(acest ultim reper are, în opinia noastră, o importanţă atât de specială încât îşi pretinde dreptul la o dezvoltare distinctă în a doua parte a acestei scrieri)
- campania publicitară

Prima dificultate comună a acestor lucrări ar fi faptul că, în cele mai frecvente cazuri, au drept temă nu o simplă instituţie, produs sau spectacol ce ar trebui publicitate ci mai mult o idee
despre rosturile subiectului, un punct de vedere, o atitudine, un stil de a gândi, de a acţiona .
La acest nivel cu un grad de dificultate evident, dat fiind că, de cele mai multe ori o idee nu poate fi figurată în sine, provocările lansate artistului sunt foarte speciale.
Mai mult ca oricând relaţia între mesaj şi mijloace impune profesionistului o amplă şi avizată cunoaştere a propriului limbaj plastic.

O a doua dificultate ar fi că în ambele situaţii, cu mult mai pregnant în a doua, toate elementele folosite trebuie manevrate simfonic, conlucrarea lor trebuie să ofere o sumă de imagini (şi nu numai) convergând către o idee centrală, dar fiecare cu gradul ei de impact publicitar şi în acelaşi timp unite printr-o viziune unică de gust, de stil, pentru ca oriunde o piesă din ansamblul 1

sau 2 să poată vorbi despre întreg şi să aparţină neîndoielnic lui, deosebindu-se clar de alte asemenea întreguri.
Campania publicitară, de cele mai multe ori, este un complex de repere şi acţiuni în care grafica este o componentă fundamentală firește, pentru că operează în zona vizualului şi se cunoaşte ponderea accesului de informaţii pe canalul vizual, de şapte ori mai mare ca pe cel auditiv.

Succesul, eficienţa unei asemenea campanii depinde evident de strălucirea celui sau celor care “orchestrează” acest ansamblu în care intră, pe lângă publicitatea de tip grafic şi evenimente t.v., radio, spectacole, agrementări stradale, etc.
Artistul însărcinat cu reperele grafice e conştient de greutatea şi rolul deţinut de lucrările lui în scenariul general .
Temele respective presupun rezolvări punctuale ce ţin seama de gradul de şoc vizual al temei în momentul şi contextul dat şi de succesiunea momentelor în gândirea de bază .

O idee nu se clamează cu aceeaşi intensitate pe o perioadă de câteva zile pentru că noutatea şi tăria ei se banalizează.
Stingeri de volum, modulări, un crescendo către un anume moment şi o explozie finală ar reţine atenţia. Priceperea, talentul artistului trebuie să fie egalate de stăpânirea perfectă a mijloacelor plastice pentru ca inventarea şi manevrarea unor imagini să se integreze, cum am mai spus, “simfonic” în conceptul general.
Bineînţeles că este din nou vorba de acea tensiune generatoare de energii estetice, tensiune prezentă atât la nivelul produsului artistic de moment cât şi, mai ales în acest caz al campaniei, în succesiunea evenimentelor publicitare.

Între arcul operaţiunilor de a convinge şi a emoţiona, aceste două

situaţii reprezintă doar polii preocupărilor de expresivizare, slujite de cele două viziuni fundamentale, liniar şi picturală, în realitate având de-a face cu un amplu evantai de operaţiuni de natură retorică.
Ar fi însă o dovada de simplism aceea de a considera ca cele care ar avea ca rost convingerea, ar fi din categoria servită de viziunea liniară şi cele care ar intenţiona emoţionarea privitorului, ar fi slujite de exerciţii aparţinând perimetrului viziunii picturale.
În retorică, emoţiile cele mai adânci pot fi construite cu priceperi atent controlate mental, după cum mesajele convingătoare pot fi servite de etalări senzoriale.
În situaţia în care eficienţa mesajului plastic este măsurată de nivelul operaţiunii de convingere, atunci acest nivel depinde de calitatea operaţiunilor retorice făptuite cu elementele de limbaj plastic, iar dacă evaluarea acestor exerciţii retorice are ca unităţi de măsură treptele priceperii folosirii limbajului specific, analiza s-ar adânci...
În consecinţă, nivelul acesta ridicat, slujind provocarea impusă de mesaj, precum şi specificitatea acestuia, vor fi contribuit esenţial la şlefuirea limbajului plastic, precum şi la priceperile retorice.

Am propune o temă interesantă de studiu, legată de genul de grafică aplicată şi de libertatea opţiunilor către abordarea imaginii plastice:
-în afişul comercial, miza economică impune patronului sau art-directorului orientarea către o linie sau alta –pe mental-capacitant sau senzorial-emoţionant
-în afişul cultural, politic, social, in majoritatea cazurilor, artistul şi convingerile sale estetice şi ideologice, au dreptul la decizie, orientarea lui structurală sau estetica impunând ruta de abordare.
Sub aspectul alegerii categoriilor de mijloace, vom avea ca servicii

specializate:
-pentru viziunea liniară, desenul şi pictura realistă, naturalistă, fotografia cu repere şi definiri realiste, toate acestea stăpânite mental
-pentru viziunea picturală, desene, picturi şi fotografii cu învăluiri şi pasaje poetice, indecizii si exaltări senzoriale.
-pe de altă parte însă, naturalismul şi suprarealismul pot servi perfect nevoile capacitării prin mijloace senzoriale;
(niciodată însă rigorile Bauhaus sau cubiste nu pot servi o capacitare senzorială...)

Aşa încât ne putem permite să apreciem grafica aplicată, ca un teritoriu predilect al desfaşurării opţiunilor linare sau picturale, in construirea imaginii. Vom putea avea de-a face cu un univers al imaginii, situat între: pezentare corectă, exact stiinţifică, limpede sub aspectul detaliilor şi structurilor, neîndoielnică în ceea ce priveşte identitatea unui subiect. Aceasta ar fi opţiunea pentru viziunea liniară.
Pentru cealaltă, vom putea aprecia elaborarea plastica a aceluiasi subiect, cu intenţia ca acela să emoţioneze, să convingă, să capaciteze prin alte modaliţăti retorice, incerte vibraţii ale realului, adevăruri obţinute intuitiv, misterioase limpeziri ale reperelor obiective prin proiecţii subiective, receptări şi filtrări ale vizualului prin grile marcate de stare poetică...

Trebuie acceptat însă că unica temă a afişului va rămâne capacitarea privitorului, prin mijloace situate pe un evantai perceptional, între a înţelege şi a simţi, între flatarea inteligenţei şi excitarea simţurilor.
În plan plastic, afisul–metafora si afisul-comercial, vor rămâne la fel de eficiente, atâta vreme cât operează pe categorii de receptori

situați între aceste permisive structuri de tip mental și senzorial, dar cu un larg evantai de condiții situate între polii menționați.

Și astfel, ajungând la tema receptorilor, se deschide firesc culoarul de studiu al mediilor percepției, atât de puternic determinante în fenomenul absorbției și eficienței mesajului publicitar.

3. între obiectivitate și deformare
mediile percepției

"Vederea este pentru pictor o naștere continuă".
Maurice Merleau-Ponty "Ochiul și Spiritul"-Ed. Gallimard 1964, Paris.

Problemele dialogului cu lumea înconjurătoare încep de la nivelul percepției.

Între tipurile de percepții determinate de organele de simț antrenate în absorbirea și înțelegerea mesajelor stimulilor exteriori, percepția vizuală este pe departe cea mai importantă. Așa precum am menționat deja, prin comparație cu cea auditivă, percepția vizuală are avantaje evidente cel puțin pe două rute de interes: cantitativ, informațiile receptate pe unitatea de timp sunt de șapte ori mai multe iar calitativ, repertoriul de nuanțe și de tipuri de analizori ai reperelor vizuale se află la un nivel cu mult superior.
În consecință va fi ușor de acceptat că în mănunchiul de tipuri de percepție ce servesc interesele artelor plastice, percepția vizuală va avea un covârșitor loc întâi.
De fapt, această identificare simplă ascunde un proces destul de complex, cu operațiuni multiple și diferite, cu o succesiune nu întotdeauna aceeași, cu foarte multe subprocese simultane și, mai ales în cazul percepției de tip artistic, cu priorități nu numai imprevizibile dar uneori inexplicabile...
O schemă extrem de convingătoare, propusă de grupul m subliniază complexitatea momentului percepției unde de fapt se propune un model global al decodajului vizual.
Tradusă într-o frază simplă, acea complexitate ar fi realizată prin succesiunea atât de rapidă, încât se poate vorbi de o concomitență,

a unor analizori de microtopografici, a unor extractori de motiv şi a unor analizori cromatici. În această complexă concomitenţă mai au loc şi rapide operaţiuni de comparaţie...

(-Groupe μ (EDELINE Francis, KLINKELBERG Jean Marie, MINGUET Phillipe) :
"Taite du signe - Pour une rhetorique de l'Image" Ed. du Seuil 1992)

Chiar dacă, în linii mari, psihologii domeniului au căzut de acord asupra identificării a patru tipuri de percepţie vizuală legată de interese estetice:
obiectivă, fiziologică-subiectivă, asociativă şi caracterizantă,
nu e mai puţin adevărat că în perimetrul percepţiei de tip artistic se poate vorbi de un hăţiş de posibile abordări, rute de cercetare şi interpretări subiective.
Această premiză ne permite să ne imaginăm lumea apropierii de vizibil şi a exploatării lui ca pe un labirint cu multe posibile intrări şi traseee sinuoase dar cu foarte puţine ieşiri spre taina cea mare a înfăptuirii plastice...

Psihologii formei susţin că formele nu există prin ele însele ci sunt doar percepute.
După vechi şi prestigioase concepte, forma, o aleasă proprietate a spiritului uman, devine în ultimă instanţă un model la care se vor raporta viitoarele percepţii.
Coincidenţa între acel model şi forma percepută ar fi în ordinea lucrurilor iar absenţa modelului ar frustra privitorul de înţelegere.
Cu atât mai de invidiat este în consecinţă condiţia artistului care, desenând, poate înţelege o nouă formă propusă de real, îi poate abstrage volumele fundamentale sau descifra traseele ce o

structurează.
Pe lângă acestea însă, prin forma sesizată şi înţeleasă, limpezită şi luminată de harul artistic, prin alcătuirea plastică ce o propune, el poate crea modele în vreme ce un spectator obişnuit apreciază ceea ce vede numai posedând un model.

Ne propunem unele tentative de a pune în lumină specificităţi ale complexului proces de percepţie artistică, mizând mai ales pe argumentele şi opţiunile practicianului din domeniul artelor vizuale, o rută de analiză prea puţin folosită în literatura de specialitate. Grila de abordare şi cercetare sa va sprijini pe reperele deosebirilor de medii după cum urmează:
-mediul obiectiv, medii reale, medii deformate, medii impuse
dar şi mediul făptuirii plastice.
În jurul acestor cinci tipuri de medii vor căpăta substanţă şi cele cinci secţiuni ale capitolului.

mediul obiectiv

Printr-o accepţiune cvasi-unanimă, lumea vizibilă a stat şi mai stă la baza alcătuirilor plastice.
Imensul inventar de forme reale, cu desfăşurări în spaţiu, cu culori şi structuri fără limite, reprezintă o ofertă continuă, generoasă şi inepuizabilă pentru preluarea unor date, cu rostul de a creea forme plastice.
Lăsând la o parte o sumă de speculaţii şi plecând de la elemente de bun simţ general, nu se poate nega o anume realitate obiectivă, ale cărei forme au, la rându-le, atribute obiective. Aşa încât putem accepta că datul vizibil are componentele:
-o formă geometrică obiectivă, culoare, structură şi textură la fel de obiective.

Va fi greu să ne îndoim de evidența sfericității unui fruct sau de geometria paralelipipedică a unui cristal sau pachet de țigări, de albastrul cerului sau de verdele vegetației, după cum e greu să punem la îndoială roșul sângelui.

Pe de altă parte, încă de la primii pași în labirintul percepției, vor apărea și primele întrebări, se vor schița și primele rute distincte până la divergență.
Se pot pune în lumină și primele întrebări:
ce este o viziune obiectivă?
- rezultatul unui instantaneu de tip fotografic, dintr-un singur punct de obsevație, eliberat de orice intenție analitică sau
- analiza rezultatelor unor observații din mai multe puncte, cu compararea și suprapunerea mai multor repere, spre mai buna obiectivizare a formei spațiale.
O altă îngrijorare legitimă ar fi: pentru mai buna identificare și asimilare a formei geometrice obiective se impune:
-eludarea culorii în ideea că o formă monocromă oferă date mai corecte despre volum și structură, chiar textură sau
-acceptarea indiciilor oferite de culoare spre mai corecta apreciere a prezenței în lumină și în spațiu a formei, spre mai avizata citire a texturii volumului.
În același timp o întrebare inconfortabilă ar fi: ce este mai obiectiv?
-forma geometrică supusă riscurilor deformărilor perspective și a celor generate de lumină, eroziunii temporale etc. sau
-structura generatoare a formei, ca adevăr veșnic.

Fără a intenționa mărirea dificultății analizei la nivelul acestui capitol, mai atragem atenția că această temă a formei aparente și a structurii apar ca un sistem binomic la fiecărui mediu din categoria celor reale (fizic-naturale, umane, animale).

De notat de asemeni că, prin abordarea propusă, acel prim tip de percepție acceptat teoretic, percepția obiectivă, nu este singurul și cel care răspunde în mod absolut la provocările acestui tip de mediu. Pot participa aici, cu drepturi timide sau onorabile și tipul fiziologic-subiectiv și cel caracterizant.
De notat de asemeni că percepția curentă este de fapt un rezultat unic al conlucrării câtorva
tipuri, cu ponderi între ele la fel de diferite câte persoane se află în procesul percepției.

Abordarea ar putea lansa teme și provoca răspunsuri la aceste întrebări reliefând câteva categorii de probleme: ce tip de înțelegere spațială, derivată din apartenența la o anumită școală perspectivă, (euclidiană, medievală. renascentistă, viziune topologică etc.)
ar face servicii mai bune înțelegerii obiective a formei.
-rolul intuirii structurii
-rolul luminii, culorii și al texturii în obiectivizarea formei reale

Pe de altă parte, s-ar putea impune identificarea reperelor-indicii de sesizare a prezenței formelor în mediu:
-dimensiunea micșorată prin depărtare
-deformarea perspectivă a contururilor
-ecranarea, suprapunerea siluetelor
-gradul de densitate a reperelor liniare
-răspunsul la lumină a culorii locale a formelor
-identitatea perceptilă a reperelor de textură și,
nu în ultimul rând.
-mesajul reperelor de structură

Ar mai trebui pus în evidență însă și faptul că, pe de o parte

intuiția, ca element firesc al observației artistului, reprezintă șanse de neegalat în perceperea obiectivă a vizibilului, pe de alta, înseamnă și un nemăsurabil grad de subiectivitate...
Oricât ar părea de ciudat, în cazul percepției de tip artistic, ruta fiziologică-subiectivă poate aduce mari servicii obiectivizării mai corecte a mediului.
Așa încât, anumite secțiuni ale scrierii ce urmează intenționează să pună în lumină date ale percepției de tip artistic care pot aduce noi date în perimetrul conceptului de percepție obiectivă.
Nu ne impunem limpezirea acestor delicate și nedesăvârșite teme ale percepției, ci doar respectarea existenței lor, atunci când ne vom afla în fața unor realizări grafice, care fără a sfida concepte comun acceptate, găsesc soluții atipice pentru mesaje convingătoare.

medii reale

Această secvență se impune mai amplu, dat fiind că aici vor fi însumate mai toate tipurile de medii ce constituie realitatea înconjurătoare.
Pe lângă cele fizice: cosmic, terestru și acvatic, vor mai face obiectul analizei cele ale vieții: vegetal, animal și uman, deci și cel social. În egală măsură ne vom ocupa și de acele medii care, pe lângă o realitate fizică, au reprezentat din toate timpurile elementele fundamentale:
apa, focul, pământul, lumina.

Dintotdeauna și, în mod sigur, pentru totdeauna, artistul va fi un copil mare, cu ochii larg deschiși către lumea înconjurătoare, fascinat de farmecul mereu seducător al reperelor ce pot fi atinse cu simțurile sale. Dintre acestea, văzul, cel mai temerar, se poate

ridica de la micii bulgări de țărână la sclipirile stelelor, realizând o uriașă expandare a posibilităților perceptive umane.
Putem vorbi astfel ca despre un prim mediu natural de lumea cosmosului.
Fără a avea suficiența de a pătrunde tainele genezei și ale echilibrului funcțional al uriașului mecanism, artistul, cu intuiții proprii structurii sale și ajutat de religie sau de cunoștințele științifice. ale epocii, a avut îndrăzneala să presimtă repere esențiale ale alcătuirilor cosmice. Am pomenit de ajutorul religiei pentrucă fiece artist, la fel de mult sau mai puțin credincios ca milioanele sale de semeni, își leagă condiția spirituală de după moarte de lumea eterică a cerului.
Condensările de materii, spulberarea lor după un anumit dinamism, organizarea pe trasee circulare sau spiralate, fluiditatea traseelor luminoase ce urmăresc aventurile corpurilor cerești și-au găsit reprezentări încă în cele mai vechi imagini plăsmuite de om. Putem identifica reprezentări ale astrelor și cometelor în desenele din peșteri, în antichitate, în picturile și vignetele medievale, în gravurile și picturile renașterii și, desigur, cu înțelegeri mult înălțate în operele ultimelor
secole.
Va fi ușor să acceptăm că în cazul provocărilor acestui tip de mediu, percepția obiectivă va avea ponderea cea mai mică iar calitatea absorbirii adevărului va depinde esențial de calitatea tipurilor asociativ și caracterizant din structura observatorului.

Chiar în lumea pragmatică a alcătuirilor artistice cu rost publicitar, această relație mistică sau, respectuoasă măcar, cu absolutul, a deschis rute de rezolvare pentru teme diferite, situate între meschine interese ale unor obiecte mici sau performanțele unor alcătuiri tehnice generoase.

O lampă de birou sau un receptor radio pot avea puritatea luminii sau a emisiilor sonore stelare, un aspirator poate exhiba trăsături geometrice asenmănătoare cu o navă spațială, un automobil se poate întrece cu o asemenea navă sau, cel puțin, poate avea un bord la fel de plăcut-luminos și complicat ca al acelei nave...

Mediul terestru, ca și cel acvatic, nu are probleme de impunere percepției noastre.
Corpul nostru fizic se ridică pe tăria pământească pentru a vieți și se retrage sub ea pentru odihna veșnică.
Sub aspectul reperelor fundamentale ce forțează atenția celui confruntat cu acest mediu real putem puncta:
-fermitatea, masa neîndoielnică, varietatea statică de forme
de la orizontal prin unduios, cu contururi moi, către ridicări agresive, cu contururi tăioase.
Dacă în legătură cu aceste repere, regăsim firesc rolul percepției obiective, pentru mesajele ce vor urma, celelalte tipuri de percepție își vor disputa întâietatea.
Este vorba desigur de o anume intuire a dinamicii suprafeței terestre care ar putea explica logica și varietatea formelor percepute.
Va fi nevoie bineînțeles de un bun discernământ în subiectivitate și putere asociativă pentru a înțelege confruntarea între presiunile interne planetare, care
împing scoarța în forme variate și cele exterioare care o disciplinează, erodând-o acvatic sau eolian.
Astfel, ritmul convexităților își va regăsi explicați în răspunsul concavităților prin logica înfruntărilor de mai înainte.
Ori de câte ori o temă publicitară va simți nevoia ancorării în siguranța terestră, în perenitate, își va așeza reperele fizice într-un și mai concret context, capabil să sugereze neîndoielnic, neclintita relație certă a obiectului propus spre achiziție, cu realitățile ter-

estre ale folosirii sale.
Aceeași lampă de birou sau aspiratorul menționat mai sus, atunci când viziunea publicitară o va impune, își vor descoperi virtuți de proveniență și ancorare în mediul sever și sigur al terrei noastre, realizând o firească legătură și comuniune cu asprul mediu al planetei.
În egală măsură, automobilul, ar putea învinge traseele cosmice, dar nu înainte de a stăpâni vitregele rampe ale unui câmp terestru, fiind acelea brazde sau pietroase șolduri de munte...

Mediul acvatic, la fel de imediat familiar artistului, se impune cu forță percepției sale, nu numai pentru motivul că reprezintă cea mai mare suprafață a planetei noastre dar și pentru că, după anumite școli științifice, ar reprezenta mediul nașterii omului.
Sub aspectul reperelor fundamentale pomenite mai sus, în cazul formelor terestre, vom nota cu insistență că cele valabile acum se opun structural celor dinainte:
-avem de-a face cu fluiditate, cu o masă mereu în mișcare și cu o varietate dinamică de forme.
În cazul acestuia, percepția de tip fiziologic va acoperi destul de bine înțelegerea lui iar prin aportul percepției caracterizante, se poate ajunge și la acceptarea ca mediu care înconjoară, blând și fertil, tăriile pământești, realizând, împreună cu aerul, ambianța vitală.

Oricât ar părea de ciudat, cel puțin în ultimele decenii, seducțiile primare ale acestui mediu, fluiditatea, transparența, incertitudinea poetică a contururilor, deformarea unor repere geometrice, caligrafia elementelor sale primare, picăturile și șuvițele umede, misterul topirii unor forme în mediu... reprezintă doar câtva atribute folosite în reclame, în fotografii, în afișe sau în clipuri

publicitare.
Ceea ce merită remarcat, cu bine distribuită atenţie, este evantaiul foarte amplu în care
exploatarea plastică a acestui mediu este folosită.
Cosmeticele si parfumurile, detergentele şi obiectele pentru băi şi piscine, excursiile marine, pescuitul şi minunatele sale obiecte, apele minerale şi sănătatea pe care o sugerează şi, nu în cele din urmă, relaxarea, cufundarea în linişte şi răcoare, acestea fiind doar o mică parte dintr-o lume a temelor, sub aspectul folosirii acestui mediu, mereu în expansiune...

Perceperea mediului mineral, prin contacte relativ rare, mai ales al nivelul manifestărilor sale spectaculoase, reprezintă momente remarcabile.
Structurarea materiei fizice în construcţii perfecte, cu planuri ireproşabile şi cu muchii tăioase, cu linii drepte şi unghiuri egale, prilejuiesc observaţii timide dar de neuitat, incită la reflecţii prelungite, invită la sinteze legate de forţele ascunse geologic.
Nu numai designul ultimilor ani este sensibil la aceste perfecte alcătuiri ci şi iniţiatorii unor programe publicitare, care ar dori să împrumute bietelor lor obiecte de consum, calităţile miraculoase, sub aspectul perfecţiunii geometrice, ale alcătuirilor naturale minerale...

Mediul vegetal este din nou extrem de familiar oricărui subiect uman, el reprezintă în egală măsură: mediul vital, de bine simţire şi cel recreativ sau de meditaţie.
Pentru artist, pe lângă reperele menţionate la urmă, poate reprezenta un fabulos iventar de oferte morfologice în relaţii şi situaţii dinamice extrem de instructive.
Prezenţa reperelor sale se remarcă din cele mai vechi alcătuiri

plastice, de toate genurile, până în timpurile noastre; problemele de înţelegere şi sinteză pe care le sugerează au prilejuit curente şi şcoli de peisaj.
Pe de altă parte perceperea interesată şi studioasă a mediului vegetal a oferit şanse remarcabile pentru reflecţii asupra unor structuri volumetrice, ritmuri de expandare şi creştere, formule modulare de alcătuire, tensiuni vitale primordiale...
Din nou putem identifica cum cele mai diferite zone ale publicităţii, de la cosmetică, grădinărit, design ambiental, turism, fumat, terapia relaxării, alimentaţie sănătoasă, până la exotism şi pretexte decorative, se înfruptă copios din atributele incitante ale acestui mediu.

O ofertă, care a alimentat copios arta plastică a fost mediul animal.
Vecinii dintotdeauna de existenţa ai omului, s-au impus cu fermitate percepţiei lui şi şi-au găsit locuri onorabile în alcătuirile sale plastice. Pictura rupestră, pictura murală egipteană sau sculptura antică, arta medievală, a renaşterii şi cea modernă, oferă mărturii generoase despre rolul de frunte al eroilor lumii animale în mediul uman.
În legătură cu acest subiect se poate spune că percepţia artistică a avut din cele mai vechi timpuri o acuitate remarcabilă.
Trăsăturile fundamentale ale animalului, specificul unei rase faţă de reperele generale ale speciei, caligrafia contururilor sale, elementele esenţiale ale dinamismului său, logica structurii, decorativismul formelor şi nu în ultimul rând potenţialul simbolistic au reprezentat o continuă seducţie pentru artiştii tuturor timpurilor.
Poate mai evident ca în primele cazuri, toate tipurile de percepţie au conlucrat la apropierea şi înţelegerea regnului animal.

Seducția în sine a reprezentărilor din lumea animală precum și puternica valoare semnificantă a unor repere din morfologia acestui mediu au oferit șanse nelimitate, dintotdeauna și pentru totdeauna, tuturor domeniilor artelor vizuale, așa încât publicitatea a beneficiat la rându-i de aceste valori iconice.
Nu există domenii care ar avea nevoie de publicitate, în care să nu se folosească imagini simple sau emblematice ale universului zoologic.
Performanțele de forță și rezistență ale animalelor au fost suprapuse peste meritele unor produse mecanice, chimice, metalurgice, sintetice, din cauciuc. Meritele aspectului sau ale frumuseții mișcării lor au denumit și învelit mari firme automobilistice, au dat prilejul denumirii simbolice ale unor grupuri paramilitare sau polițienești dar, mai ales, au prilejuit suporturi emblematice pentru foarte apreciate realizări grafice publicitare, afișe, coperți și clip-uri...
Aproape că nu pot fi imaginate zece reclame TV fără ca cel puțin jumătate dintre ele să nu fie tributare folosirii unor imagini emblematice ale morfologiei animale.

În cadrul acestui capitol, mediul uman va fi analizat sub aspectul percepției artistice în primul rând în accepțiunea de morfologie umană, mai puțin ca mediu natural-social și deloc ca mediu socio-cultural, care va fi abordat în secțiunea mediilor impuse.
Cu interese firești de supraviețuire dar și cu orgoliul său de "stăpân al universului", era firesc ca omul să se concentreze asupra lui și a semenilor săi, în cele mai importante operațiuni de percepere a realității înconjurătoare.
Toate alcătuirile sale completând sau contrazicând natura, inclusiv lucrările de artă, se raportează la el, au măsura lui și dau măsura sa pentru veșnicie. Nu întâmplător, în importante secțiuni ale istoriei artelor, în antichitate, renaștere, clasicism și în perimetrul artei moderne, omul a reprezentat idealul și "suprema intenție a artei".

Curiozitatea în percepție a artistului a trebuit să satisfacă rostul artistic în reprezentările sale. Prin analiză obiectivă a sintetizat prezența în spațiu a semenilor săi, a înțeles principiile constructive ale proporțiilor, și-a explicat traseele dinamice ale mișcărilor, a definit specificul sexelor, al vârstelor, al raselor.
Prin alte tipuri de percepție, subiectivă și asociativă, a stabilit merite estetice formelor umane pe care le vedea și și-a construit norme în consecință...
Receptarea mediului uman din punct de vedere social datorează bineînțeles mult mai mult unei percepții filtrate prin subiectivități formate sau impuse.
A încerca o identificare sistematică, sintetică, a prezenței umane în universul publicitar, ar reprezenta o tentativă prezumțioasă și fără rost, reperele acestui mediu reprezintă în lumea afișului un imens teritoriu, mereu în extensie, indiferent de tema luată în studiu, de publicul țintă, de nivelul de capacitare intenționat.
Dacă acceptăm ideea că, din toate timpurile, omul a reprezentat idealul și "suprema intenție a artei", ar fi nefiresc să nu acceptăm că și într-un perimetru mai nou al domeniului artelor vizuale, afișul, acest adevăr nu ar putea fi acceptat.

Spre deosebire de acest mediu, în linii mari organizat, se mai poate profila în fața ochilor îngrijorați ai artistului, un mediu nesigur, în derivă, un mediu haotic.
De cele mai multe ori, un asemenea mediu este fructul propriei sensibilități suprasolicitate ale artistului. Singurătatea sau alienarea lui într-o asemenea masă neprielnică au constituit teme frecvente, binecunoscute în creația multor artiști din toate tim-

purile.
În anumite cazuri percepţia sa mai poate avea sclipiri de clarviziune, în altele, rudimente de obiectivitate dar multe altele pot fi, aşa cum spuneam, doar produsul percepţiei sale subiective.

Se cuvin a fi analizate elementele specifice ale percepţiei artistice privitoare la: dinamismul mediilor reale, la prezenţa ritmului în suite de citire sau în perceperi temporale, definirea structurilor fundamentale, a unor unor confruntări dinamice primare, a unor tipuri de contradicţii sau coabitări dialectice, formule dihotomice...
În cea mai mare parte a temelor de mai sus, percepţia se va baza în mod obligatoriu şi pe elementul timp. Dinamica, ritmul, înţelegerea structurilor, citirea confruntărilor pretind răstimp fie pentru simţirea punctelor de referinţă fixe, fie pentru pauze, fie pentru citirea, din mai multe puncte de observaţie, a subiectului. Simplificând, va fi vorba de indicii distincte, luate în timpi separaţi, pentru a fi mai apoi comparate şi corelate.

Concluziile din curs ale acestei secvenţe vor reliefa ideea că omul a deprins principiile fundamentale ale compoziţiei prin perceperea şi asimilarea unor lecţii ale mediului real. Adâncirea modului prin care noţiunile de: ordine, dinamică, ritm, tensiune, echilibru, forme închise-forme deschise, simetria (cu elemente de ritm în simetrie şi de simetrie în ritm) proporţiile armonice, secţiunea de aur etc. nu îşi au rostul în acest studiu, această temă reprezentând preocupări ale domeniului instruirii artistice academice.
Nu e mai puţin adevărat că priceperile şi instinctele plastice dobândite acolo vor fi prezente şi evidente în priceperile artistului grafician, autor de afişe.

Acest capitol se va încheia cu o reliefare a unor elemente ale mediului real care s-au constituit în elemente fundamentale ale universului, ale creaţiei şi existenţei umane nu numai în lumea artistică. Este vorba desigur despre: apă, foc, pământ, aer, lumină, întuneric.
Evitând abordarea filosofică a celor patru elemente fundamentale, apă, foc, aer, pământ, prea serioasă şi prea amplă pentru a prilejui în această scriere ocât de sintetică prezentare, ne impunem a recunoaşte importanţa acestora în orice cultură şi în orice moment al istoriei planetei.
Prestanţa obiectivă a acestor elemente naturale, rolul lor vital în echilibrul universului dar şi în supravieţuirea omului, uneori puritatea lor structurala sau neîndoielnica lor forţă de a fi, toate acestea le-au conferit rolul de fundamental, cu o încărcătură de mesaje şi semnificaţii de forţă, cu o simbolistică prea puţin alterată în timp.
Perceperea lor se face cu o subiectivitate puternic marcată de existenţa mediilor impuse, aduse în lumină în textul ce urmează. Prezenţa lor în imaginile publicitare, precum şi impactul lor convingător-emoţional în acest univers sunt atât de evidente, încât nici cea mai palidă enumerare nu-şi mai are rostul.

medii deformate

Plecând de la premiza că fiecare subiect uman prezintă o anumită structură biologică, cu parametri mentali şi senzoriali aflaţi într-un aliaj cu infinite proporţii şi dat fiind că orice etapă a percepţiei este o instantanee operaţiune senzorial-mentală, devine credibilă ipoteza că mediul, indiferent de obiectivitatea lui teoretică nu poate fi decât deformat într-un chip specific fiecărui receptor.

Lăsând la o parte nivelul receptării, garantat de calitatea biologică a receptorului, (sănătate, vârstă, inteligență,) ne putem referi la specificul percepției de tip artistic.
Obiectul comun, aproape inexistent, aproape invizibil prin banalitatea lui, poate face o strălucită carieră plastică atunci când are șansa să fie citit și reîntrupat de un anume artist, așa încât, luat în sine, există sau nu și funcție de grila estetică a momentului, de fidelitatea creatorului față de rigorile curentului la care a aderat.
Obiectul va avea sau nu dreptul la existență raportat la discernământul spiritului de observație al desenatorului, la capacitatea lui de a converti banalul în imagine plastică, de a întrupa inexistentul într-o alcătuire credibilă.
E greu de imaginat șansa la celebritate a unor sticle sau obișnuite cutii de conserve în absența unui Morandi sau Warhol.

În ceea ce privește analiza realului, prioritățile de receptare a elementelor componente sunt diferite de la artist la artist, de la om la om, așa încât, de aici încolo, temele percepției de tip artistic devin cu adevărat inconfortabile.
Urmare a experiențelor sale, Stephen Palmer tranșează la acest subiect:
"Părțile au același statut cu întregul". Și într-adevăr raportările părților cu întregul, înălțimile segmentelor față de lățimi, adunarea sau rarefierea detaliilor pe aceeași suprafață reprezintă percepții instantanee. Analizele și comparațiile au loc la un nivel subiectiv și parțial și, chiar dacă le-am considera ipotetice, ele rămân totuși expresia unui adevăr personal, absolut.
În egală măsură, ar fi greu de stabilit, de limpezit, în examene foarte rapide, prioritățile de citire ale formelor, texturilor, culorilor și de integrare a acestora în întreg, chiar dacă vechi școli de artă au izbutit să trimită până în zilele noastre, norme de dialog cu

vizibilul, pentru buna sa stăpânire.

Sunt cunoscute metodele, minuțios și insistent transmise în decenii de instruire artistică, prin care vizibilul este observat și înțeles în etape distincte și succesive, plecând de la decriptarea structurii, a geometriei fundamentale a formelor, a construcției, a valorării, a așezării culorilor pe volumele sintetizate și așa mai departe. În realitate, așa precum o demonstrează etapele de lucru ale practicienilor picturii, perceperea reperelor motivului vizibil și, în egală măsură, figurarea lor pe pânză contrazice copios orice normă academică recomandată învățăceilor.

" Quid recipitur ad modum recipiendis recipitur"
Textul, folosit cu insistență în Renaștere , punctează cu o acuratețe sintetică, tipic latină, adevărul că ceea ce se receptează se face în conformitate cu ținuta receptorului, fie el marcat de limite biologice de finețe a percepției fie de altele, de structură psihică sau de formare socio-culturală.

Pe de altă parte, va trebui să acceptăm că acea idee de condiție pur fizică a obiectului – dimensiuni, raporturi, structură, construcție, materialitate – are tot atâtea variante câți privitori.
Acele greu măsurabile raporturi individuale între mental și senzorial dau nenumărate aparențe
realului. Largul evantai ar avea la un capăt înțelegerea obiectului iar la celălalt simțirea lui, poziții, așa cum spuneam, posibile numai la nivel teoretic.
În același timp însă, este foarte ușor de marcat diferența fundamentală de abordare a unei fațade de catedrală în cazul unui Canaletto sau în cazul unui Monet, să spunem.
Vizibilul este măsurat, înțeles și simțit cu organe similare dar cu

parametri funcționali de o imensă și subtilă varietate.
În mod evident însă, structurile deosebite ale artiștilor receptori, situați între tipurile liniar și pictural, pun în funcțiune mecanisme diferite în perceperea realului.
Tema impusă, publicitară în cazul nostru, va trimite artistul către una dintre cele două fundamentale ținute perceptive.
El va acorda importanță distinctă unor anumite detalii, le va insera logic pe o anumita structură plastică, cu un anumit rost figurativ sau va schimba prioritățile, către alt țel, către o imagine care va tinde să impresioneze cu alt chip...

În consecință, într-o sumară inventariere a operațiunilor specifice celor două viziuni fundamentale, am putea numi:
-pentru tipul liniar:- atenție pentru contur, pentru liniile care închid și delimitează volumul în spațiu, care definesc forma, pentru părți care construiesc întreguri, pentru valorile care desvăluie și explicitează volumele prin modelare, pentru materialitatea structurilor și concretețea structurilor, pentru înțelegerea construcției ferme.

-pentru tipul pictural:- sensibilitate pentru vibrația culorilor care traduc formele și poziția lor în spațiu, pentru pasajele care deschid formele și le fluidizează în alcătuiriri plurimorfe, realizând condiții poetice de dialog cu mediul luminos și colorat.

Acest text propune spre reflecție trei tipuri de probleme cu care se confruntă plasticianul în binomul: percepție – figurare, pentrucă în cazul percepției artistice, aceste două etape sunt mereu complementare, nu sunt neapărat succesive ci adesea concomitente.

Tipurile de teme la care ne-am referit și pe care le propune

percepția-figurarea pot fi deci:
delimitarea, traducerea volumelor, materialitatea.

Se vor pune în lumină modul diferit în care cele două structuri fundamentale vor determina operațiunile de percepere (și de figurare) să urmărească rute distincte de alegere a reperelor
oferite de vizibil pentru a sesiza obiectiv realul și a-l figura.
În esență, se va reliefa faptul că, indiferent cu ce opțiuni distincte față de reperele reale va opera fiecare observator artist, rostul final al oricăruia va rămâne același: identificarea formei reale.
În acest proces de identificare, chiar dacă, teoretic în principal, traseele observației sunt marcate de structurile fundamentale, mentală sau senzorială, țelul urmărit nu va fi trădat. Vom încerca să risipim prejudecata că există structuri favorizate pentru a percepe obiectiv realul, cu rost de reprezentare plastică, așa precum ar putea fi vorba de altele proprii unei figurări poetice,
potrivite artei.

Teme de reflecție deschise de această secțiune ar putea fi:
-mediul deformat prin citirea distinctă, oferind date diferite receptorilor amprentați de viziunile fundamentale va fi frustrat de perceperea obiectivă, sau, dimpotrivă, tocmai prin complementaritatea informațiilor, are șanse mai mari?
- preocuparea majoră de a depăși limitele superficiale ale formei vizibile, spre mai buna pătrundere a esenței ei, are șanse deosebite în cazul preponderenței unei viziuni față de cealaltă?
- putem vorbi de rute favorizate distinct sau, apreciem că cele două, pe lângă faptul că sunt complementare, pot ajunge la rezultate la fel de valoroase ?
- reperele apreciate ca distincte, în cazul acestor două tipuri de percepții deformate, nu sunt cumva fațete la fel de prețioase în

înţelegerea şi simţirea formei reale?
- binomul structural –mental-senzorial, tradus în perechea de viziuni fundamentale –liniară-picturală, poate fi aceptat ca singura mare şansă a percepţiei de tip artistic în apropierea de realitate, în citirea celor mai importante mesaje ale ei, în filtrarea şi asamblarea acestora spre asimilarea şi stăpânirea realităţii?

În secţiunile următoare ale textului se va evidenţia şi modul în care categorii de performanţe tipice prin tradiţie unei anume viziuni, linia sau pata, pot face excelente servicii celeilalte, pot servi plenar dezideratele celeilalte. În egală măsură, conlucrarea lor rotunjeşte reconfigurarea realului în opera plastică.

medii impuse

Artistul, ca orice alt receptor uman, este un subiect aparţinător unei epoci, este reprezentantul unei categorii sociale, produsul şi susţinătorul unui anumit mediu social, rezultatul unei educaţii cu limitele şi performanţele locului şi perioadei.
În plus, faţă de alţi muritori, artistul este pătimaşul partizan al unei opţiuni estetice, al unei şcoli de artă anume, este adeptul emoţionat al unei viziuni proprie epocii şi naţiei sale, este amprentat cu tărie de reperele de mai sus.
Dacă în cazul complexului de trăsături senzorial-mentale, mediul său era deformat prin tipul de amestec al acelor trăsături, acum avem de-a face cu un mediu impus.

Într-adevăr, prin conlucrarea elementelor de instrucţie, prin impuneri legislative şi morale, prin credinţă, prin adoptarea unei filosofii proprie epocii şi ţelurilor sale dar mai ales prin înregimentarea într-un anume curent artistic ordonat de o rută estetică, artistului i se impune un anumit mediu şi nu teoreticul mediu

obiectiv.
Ba chiar, cu reperele filtrate prin grila determinată de elementele de mai sus, acest mediu capătă o anumită obiectivitate, care se impune chiar şi unor structuri atât de speciale ca cele ale artiştilor.
Ne exprimăm convingerea că această amprentare este mai puternică decât cea determinată de structura mental-senzorială, coloratura generală a acestui complex de impuneri socio-culturale şi politice concurează cu fermitate personalitatea artistului, tinde să o inserieze trăsăturilor epocii.
Este foarte adevărat şi impresionant faptul că artiştii marcanţi ai unei epoci au sfărâmat hotarele acesteia şi că mesajele fundamentale ale operei lor au o valabilitate care sfidează timpul şi aria geografică. Acceptând totuşi că artistul este un "om istoric"şi ca produs neîndoielnic al epocii sale, vom accepta că şi percepţia sa este condiţionată de limitele istorice de cunoaştere şi înţelegere.
Cu atât mai remarcabilă este performanţa de a citi formele reale şi de a extrage de acolo adevăruri cu o valoare atât de corect apreciată încât nici timpul, prin cuceririle ulterioare ale civilizaţiei nu le-au putut decât confirma.

Harul şi intuiţia, nu întâmplător noţiuni greu de explicat ştiinţific, sunt cele care patronează procesul percepţiei artistice dar, la rându-le, nu pot explica nici mecanismul nici ponderea dintre cele patru tipuri de percepţie în cadrul complexei operaţiuni
În schimb este perfect explicabil faptul că o realitate se impune simţurilor unui artist nu atât prin reperele ei obiective cât, mai ales, prin nivelul de discernământ receptiv al acestuia.

Prezenţa istorică a artistului înseamnă şi identificarea lui cu un anumit nivel de instrucţie, de cultură, de credinţă, de acest nivel depinzând orientarea interesului, opţiunile pentru detalii, puterea

de pătrundere și înțelegere, precum și concluziile.
Cu atât mai mult, ba chiar spectaculos de evident, apartenența sinceră la o anumită orientare estetică determină cel puțin două două tipuri de comportament.
Realul va impune ochilor pictorului numai aspectele dorite, pretinse, celelalte vor fi estompate, vor ocoli privirile sale, vor dispărea.
O a doua posibilitate este ca, în situația în care oferta vizibilului va contrazice copios interesul artistului, ochii acestuia vor corecta acele date care nu corespnd normelor sale estetice.
Așa precum, în cazul mediilor deformate, un artist vede același ton mai rece sau mai cald în funcție de structura sa senzorială, acum, condiționat de opțiunea sa estetică, va vedea numai ceea ce dorește să vadă, numai ce-i impune acel tip de orientare estetică, inclusiv dominantele de cald sau rece...

Ar fi instructiv să ni-i imaginăm, prin absurd, pe Boticelli și Rubens confruntați cu un mediu asaltat de prezențe feminine în aceeași secvență temporală.
Unul va fi văzut numai tinere svelte, palide si melancolice, marcate de binecunoscuta "morbidezza" iar celălalt, nuduri glorioase, palpitând de viață, copios rotunjite...
De altfel, acestea, frumoasele din urmă, glorificate de pictura lui Rubens, nu ar fi avut nici o șansă pentru cariera de manechin în zilele noastre...

4. între mental și senzorial
retorica imaginii publicitare

"o inteligență care organizează cu fermitate este colaboratoarea cea mai prețioasă a sensibilității, pentru realizarea operei de artă.
PAUL CEZANNE.

"când un actor începe să creadă că este personajul interpretat, concediază-l"
STANISLAVSKI

Cele două citate, aparent fără legătură, preluate din gândirea a doi monștri sacri, din domeniile picturii și dramaturgiei, ne conving în legătură cu o temă crucială a dialogului cu vizibilul.
Acceptăm că există atitudini predilecte în a recepta vizibilul, una având rostul de a-l înțelege iar celălalt de a-l simți, prima reprezentând presiunea structurii mentale iar cea de a doua, ponderea structurii senzoriale. Pe de altă parte însă, nu putem accepta că extremele reconfigurării lumii vizibile, indiferent de domeniul artistic luat în studiu, ar rămâne în totalitate subjugate celor două atitudini.
Arareori un pictor se dezlănțuie, lăsându-se purtat exclusiv de valul sensibilității sale. Cu sau fără o atitudine lucidă, mijloacele sale vor fi temperate de un control mental, la fel ca și în cazul unui actor, care atent la răspunsul sălii, o sală dintr-o anume seară, într-un anume oraș, își va corecta amploarea și calitatea emoției pe care o mimează cu toată tăria talentului său.
În lumea artei, intensitatea unor stări emoționale, forța sincerității, până și accentul inconfundabil al candorii, sunt de fapt gesturi artistice controlate mai mult sau mai puțin instinctiv, pentru o singură, copleșitoare sarcină, aceea ca mesajul artistic să fie efi-

cient receptat...
Și dacă în cazul artelor tradiționale, această nevoie de comunicare reprezintă cel mai de seamă rost, în perimetrul inconfortabil al artelor aplicate, comunicarea este determinată de mesajul comandat și nu de cel ales de autor iar calitatea manevrării mijloacelor specifice se raportează supărător la ținta mesajului, ca subiect ce va trebui să devină interesant pentru un anumit public...
De fapt aceasta dificultate suplimentară, specifică manevrării elementelor de limbaj în lumea publicității vizuale, raportată la sintaxa obișnuită a limbajului plastic tradițional, reprezintă scopul declarat al acestei lucrări...

Se impun acceptate două adevăruri fundamentale.
Pe de o parte, va trebui sa devină limpede că elemente de limbaj ale artelor vizuale din categoria celor fundamentale, care servesc bidimensionalitatea, precum desenul, pictura, fotografia, pot răspunde nevoilor de figurare aservite viziunii liniare, în egală măsură cu nevoile viziunii picturale.
Raportându-ne la tema propriuzisă, sub aspect publicitar, ar fi vorba de nevoi de capacitare, soluționate pe rute mentale sau senzoriale.

Pe de altă parte, aceeași dificilă temă publicitară, lansată către artiși diferiți sub apectul apartenenței la un anumit curent estetic, deosebit marcați de structura mentală sau senzorială, va primi soluții distincte dar potrivite temei.
Interesul pentru o băutură poate fi impus unei categorii de consumatori prin câteva mijloace curente:
-un desen realist, sugerând situația unei sticle într-un mediu torid, cu repere desertice, provocând setea și cu detalii pe suprafața sticlei care pun în evidență picături de apă, rezultat al condensului prin ținerea la gheață a băuturii promovate.
-o pictură în culori convingătoare a unei situații asemănătoare, cu aceleași efecte de excitat simțurille
-o compoziție grafică ce reușește să stârnească același interes pentru băutura promovată și prin alte mijloace:
-pustiul, ariditatea, nefirescul pot fi sugerate prin mijloace grafice aluzive, iar prezența benefică a produsului va putea fi marcată prin prestanța impunerii lui, indiferent că va fi vorba de desen, pictură sau fotografie...
De pildă, un desen, urmărind conturul inconfundabil a unei sticle de pepsi cola, făcut cu degetul pe o suprafață de nisip arid, ar reuși să transmită mesajul de mai înainte, fără detalii insistente...
-un desen, o pictură, sau o fotografie, ar fi capabile prin captarea alcătuirii tridimensionale, să susțină plastic mesajul publicitar menționat.

Se impune să risipim o prejudecată relativ curentă și tenace în lumea alcătuirilor grafice destinate publicității, afișele, afișetele sau copertele, aceea prin care se pleacă de la premiza că desenul sau pictura de tip naturalist și, în consecință fotografia de același tip ar reprezenta tehnici tipice pentru reprezentări de tip senzorial.
Într-adevăr, la o primă vedere, această categorie de tehnici ar fi cea mai potrivită unor figurări care ar izbuti să capaciteze privitorul pe rute senzoriale: pizze sau hamburgeri cu gradul ideal de rumeneală și ingrediente vegetale la o ținută coloristică ce lasă apă în gură, sticle și pahare cu whisky sau votcă, pe fundaluri romantice sau desertice, agrementate cu două sau trei cuburi de ghiață, aburite din cauza condensului, care stârnesc o nevoie irepresibilă de băut, epiderme catifelate sau protuberanțe ale unor morfologii feminine puse în valoare în contexte romantice care...

De fapt însă, această categorie de mijloace de figurare, plastică, fotografică sau cinematografică poate servi ireproşabil şi teme subordonate viziunii mentale, poate construi decoruri sau alcătuiri suprarealiste sau metafizice, capabile să pună în lumină mesaje cu o preţioasă încărcătură metaforică, care pretinde, pentru o plenară receptare, educaţie, o anumită cultură a imaginii plastice şi, nu în ultimul rând un recul emoţional, faţă de aparenţele mesajului desenat, pictat sau fotografiat.
De altfel, aşa precum o vor dovedi unele dintre studiile de caz, teme grafice care mizează în mod evident pe stârnirea unor interese fiziologice sau emoţii primare, care intenţionează, în orice caz, să capaciteze prin emoţii militante, pot fi rezolvate prin mijloace sintetic-grafice, decorative sau aluzive. Trebuie îndepărtată astfel prejudecata tentantă că acest din urmă inventar de mijloace, privite în mod superficial-teoretic, ar fi potrivite numai pentru construiri plastice conceptuale.

Apare deci o concluzie, cel puţin la nivelul acestor prime constatări.
Vom accepta, fără rezerve, ideea că elementele fundamentale de limbaj plastic, chiar riguros aceleaşi, prin folosirea unor tehnici la fel de asemănătoare, pot rezolva teme diferite ale figurării, odată supuse celor două viziuni fundamentale.
Cele mai proeminente tehnici ale domeniului afişului, desenului, alcătuirilor picturale, al montajelor şi colajelor, ale picturii prin tehnica aerografului, ale fotografiei publicitare, ale prelucrărilor pe calculator, pot deveni mijloace tehnice la fel de supuse faţă de o viziune sau cealaltă şi, oricât de surprinzător ar părea, la fel de eficiente, sub aspectul calităţii mesajului
publicitar.

Nu putem însă ocoli o legitimă preocupare pentru modul diferit în care tehnicile de
expresivizare operează în cazul afişului, din categoriile privind importanţa cadrajului, a structurilor compoziţionale trădând schemele clasice, a deformărilor, a folosirii avizate a regiei de lumini...
Acestea din urmă nu numai că pot constitui un material dificil de scos în lumină dar şi greu de clasificat.

(* vezi volumul "Retorică şi candoare în limbajul graficii" –Mihai Mănescu, apărut în editura "Aletheia" – Bistriţa 2004)

Cu toate acestea, tehnicile menţionate pot fi zonate în câteva mari categorii, acestea fiind şi principalele teme ale categoriei de tehnici destinate expresivizării:
-manevrările şi opţiunile asupra cadrului,
-soluţiile geometric-compoziţionale,
-orchestrarea nuanţată a raporturilor de culoare, valoare şi modelaj
-operaţiuni de natură retorică asupra atributelor fundamentale ale semnului plastic: forma, culoarea, textura,
-deformarea- în sensul modificării unor atribute ale subiectului figurat faţă de aceleaşi ale subiectului real, accentuarea sau anularea unor detalii ale formelor, operaţiuni de sinteză către volume fundamentale, deformările perspective şi subiective.
-folosirea avizată a regiei de lumini.

Aplicativitatea, cu domenii extinse de operare în rutele artelor plastice, reprezintă o şansă remarcabilă pentru punerea în lumină a conceptelor de sinceritate şi retorism.
Temele presupuse de genurile de aplicativitate, diferite prin ros-

turi și prin ținuta mesajului, reprezintă bune prilejuri pentru a dovedi cât de nuanțat poate opera expresivizarea limbajului plastic.
Dintr-un punct de vedere, treptele de servicii, nivelurile de abordare a temelor, cu înțelesuri diferit încărcate prin potențialul enunțului plastic, înseamnă momente explicite pentru identificarea unor gesturi retorice.
Va fi instructiv de dovedit însă că nu nivelul acestor trepte justifică elemente și grade de expresivizare într-un crescendo de la candoare și sinceritate către retorism, ci mai ales, cele privind modul de abordare, viziunea personală a autorului, născocirea și manevrarea unor argumente neobișnuite, în afara inventarului oficial al breslei.
Deloc întâmplător, vor fi alese uneori subiecte plastice aparținând unor domenii de aplicativitate, pentru că tocmai pe teritoriul acestora, rigorile mesajului comandat pretind exerciții retorice pe măsura provocării.
În același timp însă, nu vom pierde din vedere acel anumit domeniu de aplicativitate al graficii, afișul, unde desfășurările plenare ale unor manevre retorice aparținând acestor categorii de tehnici, sunt deosebit de evidente.

În cadrul secțiunii dedicate
manevrelor și opțiunilor asupra cadrului
s-ar impune unele limpeziri a câtorva subiecte subsumate secțiunii menționate, precum definirea noțiunii de cadru în pictură, gravură, artele grafice, în sculptură, în artele decorative și aplicate, în scenografie, în fotografie și cinematografie dar mai cu seamă prin comparație cu conceptul de cadru în afiș.

În artele plastice bidimensionale, cât și în fotografie, cadrul a în-

semnat, pentru o lungă perioadă, o porțiune din vizibil captată într-un perimetru geometric dat. El însă a reprezentat și relația armonică, sub aspectul unor reguli sacrosante, între subiect, dimensiunea lui în suprafața cadrului și locul față de limitele perimetrului.
În artele plastice tridimensionale, precum sculptura sau scenografia de exemplu, conceptul de cadru are deschideri și către alte mai greu de identificat acceptări. Desigur, o sculptură citită
dintr-o poziție fixă, pe un fundal al mediului unde este fixată, exterior sau interior, poate fi apreciată ca o prezență bidimensională pe o suprafață dată, la fel se pune problema și în cazul unui spectator de teatru, fixat pe un scaun, într-un singur moment și privind din același unghi.
Dar, întrucât atât sculptura cat și decorul scenografic pot fi citite fie în contextul mișcării
privitorului în jurul lucrării, fie prin aprecierea alcătuirii în timp prelungit, în care elementele componente își schimba atât poziția cât și calitățile plastice, noțiunea de cadru capătă o specificitate la alt nivel. Vom avea un cadru fie tridimensional, fie cu sugestii tridimensionale dar și temporale, apropiindu-ne astfel, destul de mult de cadrul din domeniul cinematografiei.
Nu vom adânci aceste din urmă teme ci, ținând seama de noutățile de concept pe care le susțin acestea, ne vom concentra asupra afișului.

Trebuie acceptată ideea că afișul, fiind unul dintre cele mai vii și ancorate în realitate domenii ale graficii aplicate, a trebuit să beneficieze de cuceririle proaspete ale schimbării de mentalitate în domeniul cadrului plastic, din lumea picturii sau a graficii.
Pe de altă parte, aflându-se, prin forța împrejurărilor în avangarda domeniilor artistice, răspunzătoare de temele cele mai actuale,

afișul ca gen, nu putea să nu împrumute, soluții din domeniile conexe, fotografia și cinematografia. Așa cum vom demonstra într-o analiză a unui afiș realizat de Toulouse Lautrec chiar înainte de intrarea calendaristică în secolul de care ne ocupăm, procedeele de expresivizare bazate pe folosirea cadrului, dovedesc uimitoare "amintiri despre viitor", precum perspectivă plonjantă, obiectivul superangular sau sugestia unor transfocări...

Peste ani, vom constata cum, prin evaluarea unor efecte retorice, bazate pe cadrările controlate, contrazicând soluțile tradiționale preluate din arta oficială, odată cu formarea academică a
desenatorilor de afișe, genul își structurează, sub acest aspect, un limbaj specific.
În Nouveau Style, tramele academice sunt încă vizibile, înduioșătoare și tenace, treptat,
valoarea cadrării fotografice, precum și uriașa forță expresivă a detaliului, impun și devin firești exerciții în temele de afiș. Așa precum în cinematograf, strigătul unei fețe în prim plan din "Crucișetorul Potemkin", avea să revoluționeze simțul cadrului, în temele curente de afiș, comerciale sau culturale, un detaliu bine pus în valoare dovedește puteri semnificante dar și de capacitare emoțională mai mari decât întregul din care a fost extras.

Într-un afiș Nouveau Style sau Art Deco, destinat unui spectacol de teatru sau operă, dramatismul temei era ilustrat printr-un gest amplu al unui personaj în picioare, care mima cu toate reperele fizice ale corpului, mâini, corp, umeri și față, condiția tragediei de care se ocupa scrierea dramatică.

Nu peste multă vreme, un detaliu semnificativ, un prim plan al unui obraz brăzdat de lacrimi sau chiar colțul unui ochi înlăcrimat

izbutește să emoționeze un public larg, antrenat îmtre timp să recepționeze și să se lase sedus de asemenea detalii puternic semnificante...
Ba chiar, opțiuni avertizate ale autorului pentru anumite detalii morfologice sau obiecte unice cu puternice valori semnificante, alăturate sau grefate pe alte repere-detaliu, aveau să ajungă, prin puternica lor forță vizuală evocatoare, modalități specifice numai afișului. Un porumbel cu o ramură de măslin în cioc, o cască germană în care s-a încropit un cuib de pasăre, o mânuță de copil înconjurând patetic un deget matur, o cizmă care strivește o mică floare, un mac ce răsare dintr-un cub de piatra seacă, toate acestea, printr-o cadrare care le asigură condiția de scenă principală, exclusivă, vor deveni modalități curente simbolic-expresive ale universului imaginii afișului.

În concluzie, dacă în imaginea fotografică sau cinematografică, maturizarea sentimentului față de cadru a însemnat acordarea unor șanse sporite detaliului semnificant, prin operațiuni tot mai curajoase de decupare din întreg a unor porțiuni grăitoare, în pictură sau în gravură aceste manevre retorice au fost preluate cu bună măsură.
În schimb, în afiș, indiferent de zona tematică servită, aceleași tehnici au devenit predilecte, atât de specifice, încât, recunoscute ca atare, au fost evitate o bună perioadă în pictură și în ilustrația beletristică. În schimb, au putut fi regăsite firesc într-un domeniu cu nevoi similare de seducție cu ale afișului, prin emoționare violentă și rapidă, referindu-ne astfel la banda desenată, un domeniu cu o vinovată răspândire, chiar pentru consumatori trecuți de vârsta copilăriei, în deceniile '40-'70, în țările occidentale, mai ales în Statele Unite, cu eroi celebri, precum Tarzan, Superman sau Barbarela...

Cadrajul unor scene din aceste serii de benzi desenate era la înălțimea ultimelor cuceriri vizual-tehnice cinematografice, racourci-uri năucitoare, deformări superangulare, transfocări viguroase sau chiar negativări de imagine...

Așa încât, atunci când vorbim de potențialul retoric al cadrării în artele vizuale, vom accepta ideea că el reprezintă una din primele opțiuni din seria celor ce construiesc demersul plastic, alegerea cadrului supundu-se rostului lucrării și rotunjind mesajul intenționat de artist.
În egală măsură un studiu destinat identificării celor mai proeminente repere istorice ale conceptului de cadru în marile curente artistice, cu mentalități specifice unor școli de artă, cu tiranii și deblocări succesive ale acestora în desfășurare istorică, cu împrospătarea conceptului prin libertăți tot mai mari, intrerferențe și preluări între domenii – arte plastice-fotografie-cinematografie -, nu va putea face abstracție de un domeniu cu manifestări atât de proeminente în secolul XX, precum afișul.
Avem credința că, numai în perimetrul acestui domeniu, toate rutele de expresivizare enunțate mai sus ar reprezenta un teritoriu de studiu plenar, un foarte vast teritoriu de anliză, cu nenumărate și colorate exemple.

Tema efectelor specifice de expresivizare, realizate prin manevre asupra cadrului precum:
punerea în valoare a subiectului sau, dimpotrivă, integrarea lui în mediul ambiant, nuanțarea importanței conținutului, sugerarea și sublinierea unor trăiri afective potrivite temei, nuanțarea tipului de abordare, între nobilă tradiție, spontaneitate și insolență, între hieratică nemișcare și dinamică dezlănțuită, se poate regăsi, în nenumărate variante de rezolvare, în imaginile afișului.

Desigur că în perimetrul soluțiilor geometric-compoziționale afișul va reprezenta un teritoriu de studiu la fel de bogat în exemple tipice și, mai ales, atipice.
În domeniul curent al compoziției imaginii plastice ca o structură spațială geometrică,
cele mai cunoscute formule compoziționale evidențiate în decursul istoriei artelor, aparținând geometriei mai mult sau mai puțin secrete ale pictorilor, secțiunea de aur și altele asemenea, legate de formule numerice armonice, rolul perspectivei și tipurile de abordare cele mai proeminente istoric, nu sunt trădate ci chiar evidente în perioadele de pionierat ale afișului.
Compoziția imaginii plastice, remodelată de structuri preponderent mentale sau afective, va oferi prilejul legitim pentru opțiuni instinctive sau profund marcate de viziuni plastice subiective, trasee compoziționale urmând reguli de desfășurare mai greu identificabile sub aspect geometric dar extrem de eficiente sub aspect retoric, toate aceste evidențiate pe școli și personalități din istoria genului.

Și dacă orchestrarea nuanțată a raporturilor de culoare, valoare și modelaj, cu raportare la
semnul icono-plastic, își poate găsi în domeniul artelor de șevalet, cel mai legitim și firesc câmp de manifestare, există totuși și teritorii ale artelor aplicate unde aceste manevre sunt frecvente și evidente. Între acestea, domeniul afișului poate oferi extinse prilejuri de analiză.
Reiterând adevărul că semnul iconic, (cel care păstrează un raport de asemănare cu un subiect din lumea vizibilă), nu poate fi despărțit de semnul plastic, (cel care construiește prin linie, pata de culoare sau formă modelată, semnul iconic), decât la nivel teo-

retic, putem totuși identifica tipuri de manevre retorice la nivelul acestora două.
Și chiar dacă pentru semnul iconic punerea în lumină a acestor manevre este mai ușoară, nu trebuie pierdute din vedere nici acele tehnici care operează fie mai subtil, fie instinctiv, pentru expresivizarea semnului plastic, luat în sine, unde atributele lui fundamentale forma, culoarea și textura devin teritorii cu particularități de expresie mereu exploatate.

Exprimându-ne sintetic, am putea spune că în cazul culorii se poate vorbi despre operațiuni retorice de punere în evidență, de reliefare față de mediu sau fond, de sublinere a caracterului coloristic fundamental, de nuanțare sau integrare în fond, de contrastare sau armonizare între părți, de prestanță sau stingere, de subliniere a raportului cald-rece între părțile luminate diferit...
Va trebui să nu pierdem din vedere că aceste operațiuni, în sine sau în ansamblu servesc, prin modalități specifice, cele două viziuni fundamentale, cea liniară și cea picturală.

La nivelul semnului plastic, putem identifica operațiuni tinzând sa reliefeze, după necesități, puritatea, luminozitatea, realizând astfel un nivel dorit de șoc vizual sau degradarea prin grizare, în egală măsură accentuarea calității de cald-rece poate evea controlate efecte expresive. Nu trebuie pierdut din vedere, în nici un caz, potențialul semnificant al culorii. Luată în sine, indiferent ce formă vizuală va înveli, o anumită culoare are o valoare semnificantă certă, verificată, așa încât oricât de sumară ar fi pregătira profesională a unor practiceni ai publicității vizuale, ei nu vor putea face abstracție de forța de capacitare a unui mesaj în care culoarea este importantă.

Atunci când ne referim la construirea subiectului prin semitonuri, cu alte cuvinte la valorare, vom avea în vedere sublinierea cantităților și calităților volumelor prin valorare nuanțată,
traducerea pulsației acestora în spațiu și a prezenței lor în adâncime, reliefarea orchestrată a unor volume servind expresia formei, operațiuni de anulare a unor volume nesemnificative, operațiuni de reliefare a altora, operațiuni de contrastare sau de stingere a unor raporturi valorice. Nici la acest nivel nu trebuie să pierdem din vedere modul în care se susține viziunea liniară față de cea picturală, pentru că numai prin enumerarea procedeelor de mai sus, se poate evidenția cât de plenar poate fi servită o viziune sau alta, numai prin valorare.

Referindu-ne la modelaj, este evident că avem în vedere modul în care acesta este sugerat prin operațiuni plastice pe suprafețe bidimensionale. În esență este vorba despre integrarea unor
volume secundare în volumul fundamental, reliefarea nuanțată a celor ce servesc expresia, anularea unor reliefuri sau, dimpotrivă, sublinierea altora, operațiuni de sinteză sau abstragere, operațiuni de calmare a suprafețelor sau de populare a acestora.

Reîntorcându-ne la nivelul semnului plastic, putem puncta rolul de prim rang al texturii, aceasta reprezentând fără nici o îndoială una dintre cele mai folosite modalități de expresivizare a semnului plastic, cu atât mai mult cu cât la nivelul ei se integrează atributele de formă și culoare. Nu se poate imagina forța de expresie a unui semn plastic în afara unor avizate operațiuni asupra texturii; aceeași formă poate fi agreabilă sau nu, funcție de culoarea și textura ei, o anumită
culoare stă la modul ideal pe o anumită formă și susținută de o anumită textură și, în fine, o anumită textură se sprijină pe anu-

mite calități de formă și culoare.
Rostul operațiunilor de expresivizare ar fi acela de a crea texturi identificabile între raporturile: ordonat-dezordonat, agitat-calm, neted-rugos, sincer-elaborat, asperități egale sau inegale, reliefuri dese sau rare, aspect mecanic, plat sau spontan...

Și dacă la acest nivel, cel enunțat mai sus, lucrurile sunt mai ușor de identificat și înțeles, nu la fel de simplu stau lucrurile în cazul formei semnului plastic.
Cu toate aceste, dată fiind importanța manevrelor de expresivizare consumate în jurul acestui atribut al formei desenate sau pictate, se cuvin menționate câteva operațiuni tipice.
Ar fi vorba de manevre de subliniere a clarității semnului, a sincerității, a ductului spontan sau elaborat, a elegenței, de subliniere a personalității lui, a identității marcate.
Indiferent ce ar figura, semnele liniare negre, viguroase și sinuoase, din afișele lui Lenica, au o identitate greu de confundat cu semnele liniare care construiesc imaginile lui Glaser sau cele care descriu formele morbide ale lui Starowieyski...

O altă tehnică de expresivizare este deformarea.
Evident că folosim acest termen pentru operațiuni în sensul modificării unor atribute ale
subiectului figurat față de aceleași ale subiectului real, pentru accentuarea sau anularea unor
detalii ale formelor, precum și operațiuni de sinteză către volume fundamentale.
În egală măsură, avem în vedere, în cazul acestei categorii, și deformările perspective și subiective. Se impune deci limpezită noțiunea de deformare, în acceptul acestui curs: este evident vorba de modificări de dimensiuni și raporturi ale reperelor lumii

vizibile, cu scopul punerii în valoare a unor trăsături specifice, din punctul de vedere al plasticianului, noțiunea fiind evident dezlegată de orice sens peiorativ sau negativ care i s-ar fi putut atribui în limbajul curent.

Deformările morfologice reprezintă o paletă de mijloace de intervenții retorice nu numai amplă ci mai ales extrem de nuanțată, de la insesizabile corecții ale unor repere anatomice până la exagerări evidente, toate reprezentând modalități de a pune în evidență trăsături ce marchează caracterul subiectului, al personajului reprezentat.
În mod evident, în uriașul perimetru al lucrărilor de tip afiș, putem cu ușurință evidenția imagini cu deformări morgologice situate pe un evantai larg de grade ale expresivizării. Raportându-ne numai la tema portretului de pildă, vom putea găsi imagini din categoria caricaturii sau a
grotescului, imagini stilizate viguros, sintetic expresive sau figuri subtil expresivizate către nuanțe mai greu de definit, abia sesizabile dar convingătoare. Sub aspectul tehnicilor plastice, aceste deformări sunt la fel de posibil de realizat în desen, pictură sau fotografie.
Trebuie însă, ca și în cazul artelor tradiționale, să punctăm tipuri morfologice deja clasice, acceptate și manevrate la nivel universal, tipul boticellian, tipul rubensian, cel bourdellian, tipul pop sau morbid...

Deformările geometrice, sunt, mai ales în cadrul afișului ca gen, puternic legate de deformările perspective. Avem de-a face la această categorie a deformărilor de modalități de modificare a formelor reale, prin trădări ale dimensiunilor și raporturilor geometrice, după criterii cu totul subiective ale artistului, in ideea

impunerii celor mai specifice trăsături ale obiectului figurat, dar mai ales în ideea alinierii acestuia la un ansamblu plastic dat, la anumite norme estetice.
Este important, așa cum am menționat mai sus, să acceptăm ideea că atât deformările morfologice cât și cele geometric-perspective sunt puternic determinate de un cadru istoric dat, de tiranii estetice, exponente ale unor școli artistice personalizate. Sunt extrem de ușor de sesizat diferențele fundamentale de stil al formei între figurile elegant alungite, sinuos mișcate și
caligrafiat sintetizate din Art Nouveau față de geometric-riguroasele stilizări din Bauhaus sau Art Deco.

Am făcut astfel trecerea către alt tip de deformări, cele sintetice sau de abstragere.
Raportându-ne la un același ipotetic portret, vom remarca faptul că, prin voința artistului, din inventarul real și total al reperelor formelor vizibile, se extrag acelea care, prin simplificare, prin sinteză, pot oferi o prezentare esențializată și expresivă a formei obiective. Vom observa și subordonarea detaliilor față de formele esențiale, topirea volumelor nesemnificative în cel fundamental, anularea subiectivă a unor repere spre mai buna receptare a celor semnificative.
Categoria deformărilor perspective cuprinde trădări intenționate ale celor mai firești legi perspective: fuga perspectivă, sugerarea geometrică a adâncimii, viziunea oculară obiectivă, spre mai expresiva prezentare a realului în reconfigurări plastice sau cu scopul unei firești integrări a temei plastice în mediul impus de receptare. Anamorfoza și alte tipuri de deformări prin modelări ale fizicii optice, reprezintă monedă curentă în aria artelor plastice tradiționale, precum pictura, sculptura sau grafica dar se manifestă într-un mod evident până spre șocant mai cu seamă

în afiș, indiferent de zona, de genul de publicitate pe care o servește lucrarea. În ceea ce privește superangularul sau viziunea teleobiectivă aplatizantă, două atribute ale tehnicilor fotografice, ele și-au găsit rapid și firesc locul între cele mai curente tehnici retorice în lumea afișului.
Deformările subiective, care, operând cu absolut toate tipurile clasice de deformări -morfologice, geometrice, de abstragere, perspective- realizează o realitate plastică patronată de bunul plac al artistului, de rigori de figurare monitorizate de estetica personală.
Se impune aici o paranteză unde, evocând cazuri clasice din istoria artelor vizuale, vom
observa cum realitatea, deformată, a fost mai convingătoare dacât expresia ei corectă, obiectivă, preluată din realitatea vizibilă. Nu mai este pentru nimeni uimitor ca un desen sau o pictură să fie mai corespunzătoare, mai profund asemănătoare cu identitatea adevărată a modelului real.
Ba chiar și în cazul fotografiei, o imagine corectă și obiectivă poate fi categoric întrecută, sub aspectul reliefării trăsăturilor fundamentale ale unui personaj, al identificării datelor spirituale, de o imagine în care reperele concret-reale au fost subiectiv deformate de artistul fotograf.
Așa precum în cazul unor caricaturi sau a unor portrete șarjate, ca să ne referim la genuri cu imediată înțelegere, desenele conving mai eficient în legătură cu morfologia tipică a personajului dar și, prin argumente fizionomice, asupra caracterului său, orice subiect tratat de un afiș poate deveni mai proeminent, mai credibil, prin anumite deformări subiective...
Mai putem remarca răsturnări de condiții logice sub aspect fizic în favoarea unei virtualități mai convingătoare, uneori mai credibile și mai acceptabile decât reperele lumii reale și obiective.

Este ușor de acceptat ideea că afișul este obligat, prin natura rosturilor sale, să atragă atenția și să convingă rapid cu mijloace uneori neortodoxe dar care pot fi scuzate de scop, acesta din urmă uneori prea marcat de dimensiunea impresionantă a mizei financiare.
Și dat fiind că, în universul artelor afișului, așa cum menționam, toate trucurile dedicate expresivizării mesajului sunt permise pentru atingerea scopul – sentimentul, gluma, înșelăciunea, șantajul, cinismul..., vom accepta ideea că raportat la dimensiunea scopului, deformările subiective, vor avea, la rându-le, teritorii de creativitate și dimensiuni remarcabile...

Folosirea avizată a regiei de lumini, reprezintă una dintre cele mai ușor identificabile tehnici de expresivizare, atât de proprii artelor vizuale. Ea are un caracter proeminent mai ales și pentru faptul că i se pot subordona rute de studiu aparținând semnului iconoplastic: claritatea,
luminozitatea, contrastul, definirea, pregnanța, nuanțarea poetică, dramatismul etc.
În evidențierea modalităților curente de expresivizare prin alegerea, exploatarea sau manevrarea sursei luminoase, se vor remarca, pe de o parte, diferențele majore de operare în aria artelor de șevalet –pictura, sculptura, grafica- față de cele aplicate sau aparținând marii familii a artelor vizuale: scenografia, fotografia și cinematografia.
În egală măsură însă va trebui să reliefăm faptul că folosirea unor asemenea manevre expresive din teritoriul afișului datorează mult experienței domeniului plastic tradițional dar se impune să recunoaștem în același timp că s-au maturizat modalități de mare specificitate, datorate mai ales rosturilor de eficiență ale genului.

Raportându-ne, așa cum menționam la marea familie a artelor vizuale, în cadrul acestei categorii de manevre retorice, avem de-a face cu:
- opțiuni în limitele luminii naturale –arte plastice, fotografie, cinematografie
- opțiuni susținute de lumina artificială -arte plastice, fotografie, scenografie, cinematografie
- manevre tinzând să rezolve cerințele celor două viziuni fundamentale –cea liniară și cea picturală-, între descriptivism și clar-obscur, din categoria cărora putem găsi repere proeminente în istoria artelor vizuale.

Câteva studii de caz din istoria picturii, cu lucrări alese din opera unor mari maeștri ai luminii, precum italianul Caravaggio, spaniolii El Greco și Velasquez, flamanzii Breugel, Rembrandt și Vermeer ar pune strălucit în lumină abordări distincte și performanțe picturale profund marcate de personalitatea creatoare a acestor autori.
Desigur că și punerea în evidență, spre studiu, a unor opere aparținând Impresionismului și a Expresionismului, două mari școli universale de artă, ar putea oferi analizei prilejuri de a identifica manevre retorice bazate pe lumină.

E de așteptat ca toate aceste cuceriri ale figurării și expresivizării prin folosirea luminii, tehnici șlefuite milenar în bele-arte, să fie importate, la nivelul cotelor maxime ale eficienței plastice, în absorbantul domeniu al afișului, atât de interesat de modalități retorice care să aibe efect de convingere mereu mai puternic.
Va fi chiar instructiv de remarcat modul plenar, uneori ridicat la nivelul de ultimă consecință, în care o anumită tehnică de expre-

sivizare prin lumină, este folosită în afiş.

Ne vom folosi de acelaşi exemplu al portretului, pentru uşurinţa demonstraţiei, prin modalităţi de punere în valoare a expresiei unei figuri, cu rostul de a atenţiona dramatic asupra unui anumit mesaj. Aşa de pildă, fluxul luminos dirijat razant-lateral sau zenital, pentru punerea în valoare a unor reliefuri faciale sau a unor grimase este folosit la unghiul maxim. Intensitatea luminoasă a spotului, utilă măririi dramatice a contrastului, poate ajunge şi ea la valori extreme.
Multiplicarea surselor şi diferenţierea lor nuanţată, pentru a prezenta avantajos portretul unei tinere-manechin sau figura promiţătoare a unui candidat la preşedinţie, nu va avea limite, dată fiind miza comercială sau politică a subiectului portretizat.
O coperta a unei prestigioase reviste, mai mult ca sigur "Life" publica o imagine simbol, cu fotografia profilului preşedintelui Nixon, profil atent şi insistent îngrijit de nenumărate mâini,
înarmate cu pensule de cosmeticieni, care-i corectau duios cele mai mici detalii ale unei
fizionomii nu întotdeauna avantajoase, sub aspectul normelor de frumuseţe comun acceptate...

În cazul obiectelor prezentate pentru achiziţionare, atât mijloacele plastice tradiţionale, desenul şi pictura, cât şi fotografia, concură la definirea atributelor cele mai seducătoare ale modelului.
Perfecţiunea unor forme, eleganţa curburilor lor, rigoarea geometrică a unor planuri sau muchii, fie că este vorba de laturile caroseriei unei ultime mărci de automobil sau de şoldurile unei
frumoase top-model, se va pune "în lumină" fie prin şlefuite tehnici plastice, fie prin sofisticate şi costisitoare mijloace de iluminare expresivă, manevrate în studiouri fotografice.

În egală măsură, seducătoarele atribute de culoare şi textură ale unui obiect recomandat pentru achiziţie, vor întrece ca prezentare orice figurare de tip natură moartă flamandă, prin nuanţări şi mereu adecvate băi de lumină, spre mai convingătoarea emoţionare a privitorului...
Porii naturali ai unei poşete din piele, unduioasele reflexe ale unui şal de mătase sau suprafaţa de plastic, grijuliu satinată, a unui telefon mobil, vor fi puse în evidenţă, chiar înainte de laborioasele procesări ale imaginii pe computer, prin tehnici subtile şi eficiente de luminare.
Ba chiar, nu avem dreptul să uităm, cum în studiouri fotografice atent utilate, umbrele unor obiecte tehnice sau luminile lor neatente, erau retuşate "pe viu" prin tuşe delicat-colorate cu aerograful, aşa încât reprerele acelea să răzbată către lumina imaginii fotografice, în cea mai proeminentă condiţie...
Şi toate acestea se petreceau înainte de laborioasele retuşuri picturale, pe imaginile mărite, care se trimiteau către tipar...
Într-adevăr, pentru profesioniştii domeniului nostru, chiar şi pentru cei care captează realul prin mijloace exclusiv fotografice, lumina este o firească tehnică a desenului.

Am trecut astel în revistă cele mai folosite tehnici de expresivizare în arta afişului, rezumându-ne la teritoriul familiar al limbajului plastic. Am evitat cu respect şi firească reţinere o incursiune în teritoriul retoricii lingvistice, unde competenţele ne sunt limitate.
În practica alcătuirii de imagini grafice care aparţin domeniului publicitar, creatorul fie că este chemat să deseneze în jurul unui program capacitant cu osatura literară fie primeşte dreptul de a conlucra, de a sugera chiar prin desenul său, o anumită linie

publicitară. Nu rareori artistul grafician concepe un text care ajută imaginea plastică printr-o potrivită susținere verbală.
Harul său artistic îi dă însă dreptul să propună și să impună imagini care nu mai au nevoie de serviciile textului așa precum, însă, îi dă uneori prilejul să susțină vizual texte scânteietoare...

5. studii de caz

Am considerat oportună prezentarea de studii de caz, prin comentarea unora dintre cele mai cunoscute lucrări ale domeniului, pentru că, atât pentru cei interesați de performanțele acestui gen grafic dar, mai cu seamă pentru practicienii lui, o punere în lumină a manevrelor elementelor de limbaj specific este mult mai convingătoare.
În domeniul artelor vizuale, argumentele cele mai proeminente rămân totuși cele care construiesc imaginea plastică.
Identificarea lor și a modului în care, prin subtile și extrem de specifice operațiuni de natură retorică, se consolidează puterea mesajului, rămân nu numai repere pasionante ale cercetării dar, mai ales, pot oferi informații credibile și instructive.

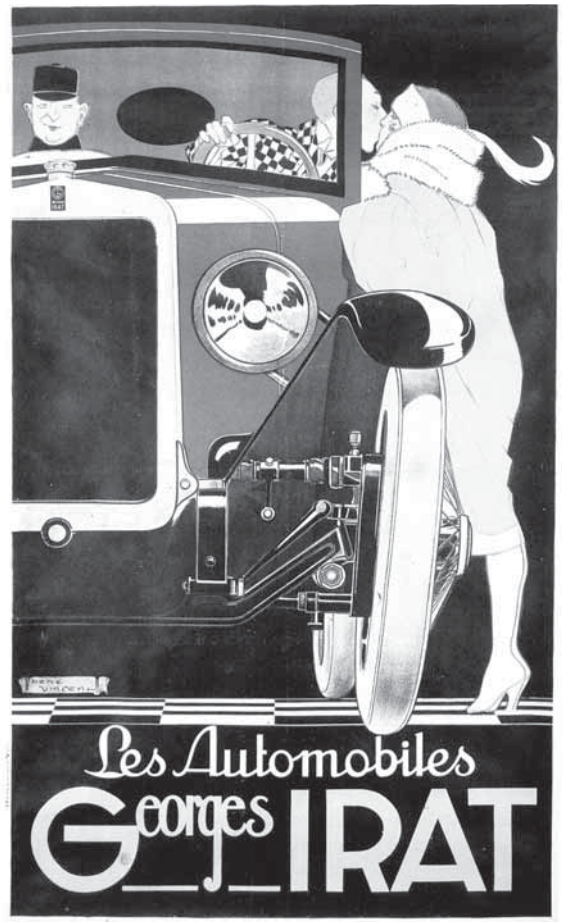
Între afișele litografiate ale lui Henri de Toulouse Lautrec, de unde, pentru ciudat de mulți ani, în lumea afișelor de teatru sau cinematografice a anilor ’70, în România, se mai folosea încă termenul de “lito-uri” pentru afișe sau afișete, se află și acesta, pentru Jane Avril.
Realizat în 1893, cu o vervă a desenului care datorază mult semnului sincer construit direct pe placa de piatră, cu trasee ale pensulei pe suprafața suportului litografic, afișul prezintă câteva surprinzătoare caracteristici ale unor împrospătate viziuni ale cadrului plastic.
Pe de o parte avem de-a face cu o relație între un personaj în plan mediu, situat între un prim plan exagerat de mărit, cu detalii abia inteligibile și un fundal schițat sumar. Această modalitate de a expresiviza prezența în cadru a personajului principal este tipic cinematografic, depășind limbajul fotografic al epocii care cotropea încet dar sigur lumea plasticii.
Surprinzătoare este încă o altă tehnică, de acest rând pur cinematografică, aceea a transfocării dinamice, prin care se figurează mișcările în adâncime ale unui personaj.
Este vorba de dansatoare, care face să se presimtă pași de dans către fundul sălii, mișcări sugerate de perspectiva podelei, cu unghiuri de fugă exagerate.
Ansamblul, cu acel prim plan, chiar dacă nu neclar, ca într-o veritabile imagine fotografică dar în contre jour și cu repere desenate mai incerte și cu sugestia pașilor fugind către adâncime, are o prestanță expresivă care,reiterăm, se bizuie exclusiv pe mijloace cinematografice, cu mult timp înainte de impunerea tehnicilor specifice ale acestuia.
O bună parte dintre elementele de seducție plastică ale afișelor lui Lautrec au fost puse pe seama spontaneității desenului făcut nemijlocit pe piatra de gravură. Avem însă convingerea ca argumentele de mai înainte, cu presimțirile trucurilor cinematografice în imaginea desenată, sunt cele determinante...

Aphonse Mucha –afiș pentru berea MEUSE -în preajma anului 1900
Am ales cu intenție acest prim afiș chiar dacă estre realizat cu un an-doi înaintea intrării în secolul XX, mai ales pentru faptul că curentul artistic căruia îi aparţine a fost unul dintre cele mai favorabile înfloririi afişului, ca gen distinct. Art Nouveau a reprezentat fară îndoială, unul dintre cele mai pline de vitalitate curente artistice, mai ales în zonele aplicative, din ce în ce mai largi ale belle-artelor: grafica editorială și publicitară, artele decorative, scenografia, artele ambientale, designul de produse etc.
Acest afiș, desenat de unul dintre cei mai proeminenți specialiști ai domeniului, demonstrează într-un mod convingător în ce măsură nu numai stilul și inventarul elementelor de limbaj plastic pot fi aservite unei orientări estetice tiranice ci chiar și tema propriuzisă.
Rostul acestei străduințe grafice ar fi fost acela de a capacita privitorul către consumarea berii Meuse.
Singurele repere legitime ale acestui subiect sunt; cana, abia vizibilă din cauza dimensiunii și acoperirii cu spumă și cele două palide imagini documentare din registrul inferior.
Cea mai importantă parte a afișului este dedicată unei fermecătoare tinere, copleșită de o cunună cu variate podoabe vegetale, în jurul căreia se unduiesc vestmântul și prețioasele arabescuri ale părului blond-roșcat și, nu în ultimul rând, în spatele căreia se amestecă alți cârcei vegetali atât de dragi artiștilor epocii. Pe scurt, tema principală a mesajului a fost sufocată în prețioasa dantelă a tiranicelor obsesii decorative ale modei momentului.
Afișul este însă și azi extrem de agreabil și rămâne instructiv și pentru inadvertențe plastice; instruirea de tip beaux-arts a desenatorului răzbate în modelajul feței și descrierile documentare ale manufacturii de jos și se contrazice cu iscusitele trasee sintetic-decorative ale părului și fundalului.

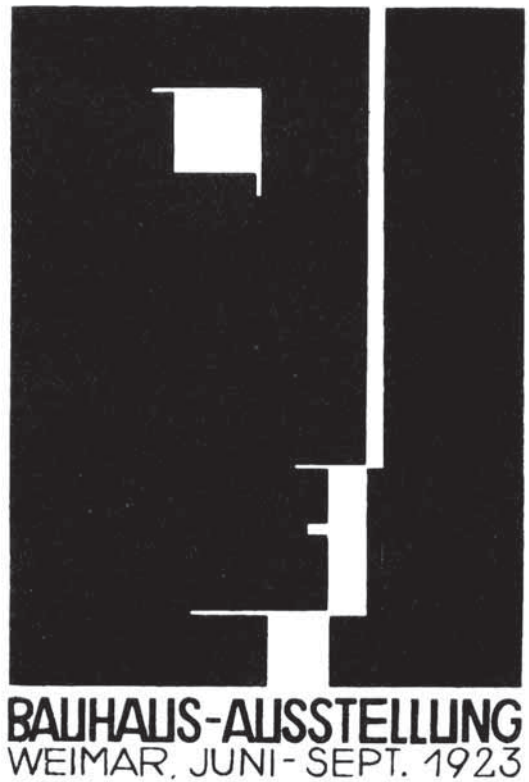
Indiferent de rezonața sârbă a numelui său, Marcello Dudovich, a reprezentat pentru Italia anilor 1910, o prezență proeminentă.
Prin comparație cu un Leonetto Capiello, care a "strălucit", cu ocazia unor reclame de becuri, și dincolo de granițele Italiei, prin Franța și nu numai, acesta abordează teme dificile, chiar din perimetrul unor comenzi comerciale, precum acest afiș dedicat unei federații italiene de produse chimico-industriale, cleiuri, coloranți și altele.
Armonica compoziție plastică face dovada a cel puțin două tiranii estetice cărora autorul le era supus.
Pe de o parte, unduiosul personaj, de apreciat astăzi într-un club gay, străduiește se imprime pentru posteritate, cu un tuș nesigur ca o smoală, care i-a și marcat coapsele precum ale unui faun, ideea fixă a intențiilor firmei...
Pe de altă parte, și nu este singurul adevăr înduioșător din afișele acestei perioade, adăugarea unui decor impus de rigorile estetice ale epocii, se ace printr-o grefă de suprafață, fără șanse de credibilitate organică.
În eleganta treime armonică din stânga, o tramă verticală captează muzical două-trei motive floral-decorative, în intenția evidentă de a înscrie lucrarea între limitele estetice ale art-nouveau-ului...
Aici, ca și în alte situații, avem de-a face cu artiști formați la centre academice de belle arte, unde, odata marcați de tipuri de figurări supuse epocii, se confruntau cu și mai tiranice deziderate ale unor curente ale artelor aplicative... Vom avea prilejul să repunctăm acest conflict în exemple care vor urma.

Încă din primele decenii ale secolului XX, publicitatea vizuală avea să utilizeze un truc, ajuns la o superperfecţionare în anii din urmă. Este vorba de crearea unor asociaţii mentale, pe baza declanşării unor senzaţii sau stări care mizează pe apetenţele fundamentale ale privitorilor, sex, sete, foame, pofta pentru lucrurile frumoase...
Într-o controlată ambiguitate, un semnificat îşi proiectează înţelesul către alt semnificat. De cele mai multe ori o idilă a două personaje, sau un gest erotic, nu au nici o legătură logică cu produsul în preajma căruia se consumă plăcuta întâmplare. Atenţia trecătorului, odată atrasă de o temă garantat capacitantă, care nu îl poate lăsa indiferent, este glisată şi către produsul adevărat, acceptarea şi aprecierea aceluia se face în formula sandviş, aşa încât ciocolata, coniacul sau motocicleta este acceptată împreună cu o emoţie erotică.

Sărutul dintre conducătorul maşinii şi tânăra din dreapta imaginii nu îmbunătăţeşte cu nimic permformanţele mecanice ale automobilului, pe de altă parte însă, un prezumtiv cumpărător nu poate rămâne insensibil la posibilitatea ca succesul lui la tinere viitoare pasagere să fie direct proporţional cu eleganţa şi noutatea automobilului...
Şi dacă în 1923, când Rene Vincent a desenat acest afiş pentru firma de automobile Georges Irat, trucul menţionat mai sus este încă acceptabil, ne putem raporta şi la anul de graţie 2005, când putem vedea într-un clip publicitar TV, intens repetat, cum o tânără ameţită de dragoste, linge ciocolata de pe torsul avantajos al unui tânăr negru.
Mica scenetă e departe de a fi un caz rar în reclame, o sumă de şampanii sau coniacuri, se consumă cu predilecţie în acelaşi mod, prin lingerea picăturilor de pe pielea partenerului...



O imagine tipica Bauhaus-ului poate prilejui serioase reflecții asupra nivelului de supunere a a unui artist față de rigorile curentului căruia i s-a alăturat prin credință sau prin servilism față de moda epocii.
Deloc întâmplătoare aceată șocantă sentință. Un aritst născut într-un "lagăr"comunist era, prin forța împrejurărilor, obligat să-și manevreze mijloacele curente de figurare artistică, respectând acele norme.
În cazurile fericite, acela izbutea să evite rigorile stupide ale tiraniei estetice și în alte cazuri, alții produceau făcături servile, supuse normelor oficiale.
Indiferent de presiunea normelor asupra acestui autor luat în studiu, Herbert Bayer, avem de a face cu o lucrare pliată în totalitate pe rigorile bauhaus-ului.
Stilizarea portretului, cu abstrageri simpliste și previzibile, cu prezențe în pagină dictate de reguli prea-cunoscute, generează reticențe sau chiar respingeri, pune sub semnul îndoielii condiția de școală artistică fundamental-formativă. Până și caracterele de literă sau majoritatea emblemelor produse atunci, nu au scânteia pe care o pretinde gustul șlefuit al zilelor nostre....
De altfel, în afara unor excelente limpeziri teoretice, în zona artelor tradiționale, a celor aplicative și a arhitecturii, acest pretențios curent nu a patronat anumite certe performanțe plastice...
Bauhaus-ul va rămâne o excelentă tramă de sistematizat un învățământ artistic superior dar, din păcate, nu dovedește prin performanțe artistice, în afara arhitecturii și artelor aplicate, că își legitimează apăsările teoretice...



Autorul acestui afiș este A.M. Cassandre, care a fost unul dintre cei mai de seamă afișiști francezi aparținând deceniului al treilea al secolului XX. Formația de artist profesionist a determinat ancorarea puternică la curentele artistice ale epocii, la limbajul plastic specific acestora, mai cu seamă a acelora tributare cubismului și constructivismului, Stilizări tipice, puternic geometrizate precum și cuplări de elemente morfologice ale detaliilor diferitelor entități, tipice cubismului, constituie monedă curentă în afișele sale. Spre deosebire însă de alți afișiști ai perioadei, care fie că mimează stângaci sau prea servil stilizările impuse de "moda cubist constructivistă", Cassandre manevrează credibil aceste formule plastice și reușește să le pună în slujba unor alcătuiri grafice publicitare de ținută. Stilizările și cuplajele sale morfologice au o logică internă și servesc indubitabil interese publicitare.
De pildă acest afiș, creat în 1925, pentru o caschetă sport, pune în evidență un produs vestimentar, preferat de oameni cu alură și stil de viață sportiv, oameni energici și dinamici.
Pe o tramă compozițională marcată de o puternică verticală, este sugerat, cu semne grafice sever geometrizate, un personaj viril și energic. Același tip de semne construiește și textul.
Toată această alcătuire de până acum sugerează vigoare, o forță stăpânită mental.
În schimb șapca promovată, este aproape realist pictată, cu înțelegere și dragoste pentru liniile ei moi constructive, pentru textura stofei, formulă plastică rarissimă în perioada sintezelor seci.
Această abordare realist-senzorială, pe lânga faptul că aduce o undă de umor, de mică rebeliune față de moda opresantă a perioadei, mai ales pune în valoare, prin contrast, obiectul căruia i se face publicitate.
Pe fondul riguros construit grafic, șapca devine reală, omenească, tentantă, caldă...

În efervescența creatoare prilejuită de credința sinceră a multor artiști în virtuțile revoluției ruse din 1917, poeți și plasticieni au conlucrat la apariția unor materiale publicitare, structurate pe cuceririle artistice ale avangardei momentului.
Astfel, Constructivismul, un viguros curent artistic a deceniului al treilea, avea să prilejuiască în tânăra Rusie Sovietică, viguroase manifestări artistice.
Poetul Maiakovki, alături de El Lissitzky, dar și graficienii Alexander Rodchenko, Alexei Gan, Solomon Telingater și Varvara Stepanova vor avea o fructuoasă perioadă, tipărind lucrări de grafică militantă, în primii ani ai deceniului menționat. Normele constructivismului, puritatea elementelor de limbaj eliberate de pitoresc, puterea în sine de comunicare a literei și forța ei plastică, au reprezentat un pasionant teren de exercițiu al graficienilor epocii.
Acest afiș, din 1923, al lui Alexander Rodchenko, ajutat de textul lui Maiakovki, promovând virtuțile unui magazin central moscovit "Gum", în funcțiune și în zilele noastre, aduce în atenția consumatorilor delicata problemă a ceasurilor, obiectul poftelor nepotolite ale ostașilor sovietici eliberatori, prin țările pe care le-au traversat...
În mod evident, literele și economicele prezențe grafice ale cadranelor de ceas, construiesc structura plastică a afișului, semnele grafice ale alfabetului, la dimensiuni și poziții atipice, crează tensiuni estetice. Pe textele lui Maiakovski, atât Lissitzky, Rodchenko, alături de alți artiști ai entuziastei pături de creatori sovietici, aveau să construiască interesante construiri plastice.
Intransigența lui Stalin de mai apoi avea să le sleiască entuziasmul și să-i oblige să părăsească arena artei moderne, fie prin plierea la normele realismului revoluționar, fie prin părăsirea țării sau sinucidere...

În 1915, un desenator englez avea să realizeze un afiș pentru încurajarea tinerilor să se înroleze.
Imaginea se folosea de iluzia unei relații directe a eroului afișului cu fiecare receptor, arătând cu degetul către prezumtivul privitor. Acel deget arătător, ca raccourci total, a reprezentat atunci ca și mai apoi, în alte asemenea desene, o provocare nu întotdeauna confortabilă pentru profesioniști...
Chiar dacă este o preluare a celui de mai înainte, acest afiș american, realizat în 1917 de James Montgomery Flagg, a mizat inteligent pe aceleași efecte de convingere și a făcut o frumoasă carieră.
Unchiul Sam, cu o figură severă dar foarte aproape de amenințare, privind țintă în ochii celui vizat, tânărul trecător de pe stradă, îl dorește pentru armată, trimițându-l la cel mai apropiat centru de recrutare.
Cuvântul "you" este intens colorat în roșu.
Este un exemplu de afiș care pedalează exclusiv pe ruta emoțională.
Tânărul care. până mai ieri, insensibil la nevoile țării, a găsit mijloace de a se sustrage obligațiilor patriotice, este acum țintuit de privirea neiertătoare a personajului-simbol național și chemat la ordine; într-un caz fericit, acel tineri intimidat va alerga spre primul centru de recrutare...

Se pare că autoritățile americane au mizat pe virtuțile militante ale acestui desen pentru că, având peste cinci milioane de reproduceri, a reprezentat unul dintre cele mai generos multiplicate afișe din lume.

Afişul pentru Uniunea Generală a Muncitorilor, tipărit în timpul războiului civil din Spania, în anul 1938, reia tema mesajului imperativ, cu aceleaşi mijloace de a sugera relaţia directă cu personajul de pe stradă, degetul arătător aţintit către privitor, comentat la afişul cu Unchiul Sam...
El a fost realizat cu peste 15 ani mai târziu decât modelul iniţial, aparţinând însă de acum, unui gen cu o vitalitate suspectă, mai ales în regimurile totalitare, gen care a generat produse grafice multe decenii, aşa cum vom vedea, între 1933 şi până în zilele noastre.

Este vorba de "realismul eroic", folosit de instituţiile propagandei, în Germania nazistă, Rusia sovietică, apoi în ţările satelit, aparţinând"lagărului socialist, între care şi România, S.U.A. în perioada războiului rece, China, Cuba şi alte multe state din America Latină, Africa, Asia, între care Iraqul până foarte de curând...
Slăbiciunile profesionale ale desenatorului construiesc o imagine de un retorism găunos, care nu emoţionează sau convinge, aşa cum au dorit comanditarii, ci doar sperie. Între aceste slăbiciuni notăm vagi citate din plastica expresionistă şi, evident raccourci-ul neizbutit al degetului arătător...

Chiar dacă vom reveni asupra acestui subiect, se impune să subliniem şi aici, cum un retorism îngroşat, cu mesaje prea evidente, depăşind limitele bunei măsuri şi ale suportabilităţii publicului, se întoarce împotriva creatorilor săi, contrazicând şi anulând mesajul...

Excelent exemplu de propagandă grafică a regimului nazist, deşi lucrarea are o destinaţie comercială, afiş de reclamă pentru compania aviatică Deutsche Lufthansa.
Se produce şi aici, ca şi în cazurile de ambiguitate între interesele erotice ale consumatorilor şi adevăratul produs promovat, o cât se poate de intenţionată deturnare a discernământului privitorilor de la adevărata temă la altele, mai aproape de apetenţele şi înţelegerea lor.
În acest afiş, desenat de Ludwig Holwein în 1936, compania Lufthansa nu este cauza ci doar ocazia.
Subiectul principal al lucrării este, aşa cum se poate constata, cel de pe urmă al alcătuirii plastice, dat fiind ca elementele care ar putea să-l promoveze sunt palide şi de fundal: neconvingătoare repere ale Berlinului, o timidă siluetă de avion şi chiar şi abia sugerate inele ale unui posibil eveniment olimpic.
Printr-o abilă deturnare, eroul principal al afişului devine vulturul nazist, care într-o dinamică impecabilă. pe o oblică de 45 de grade, sugerează survolarea cerului planetei...
Elementele capacitante sub aspectul senzorial-emoţional, sunt desigur: plastica impresionantă a eroului care animează vulturul, foarte aproape ca atitudine cu cea a unui Superman al anilor ’80, a cărui virilitate este premiată şi cu o cunună de lauri, convingerea asupra victoriei sale precum şi exaltarea mândriei şi naţionalismului german, sentimente care au consolidat masiv puterea nazistă.
Se cuvine să remarcăm, că sub aspectul eficienţei mesajului, chiar dacă lucrarea aparţine genului, realist eroic, solid implementat de Hitler în deceniile ‘30-’40, afişul reprezintă o reuşită.
Ca şi în alte multe domenii aplicatice ale artelor grafice: ilustraţiile , timbrele sau afişele, se pare că o sumă de specialişti competenţi ai sectorului propagandei, încredinţau unor buni profesionişti respectivele lucrări, pentru că în bună parte ele îşi atingeau scopul. evitând retorica găunoasă...

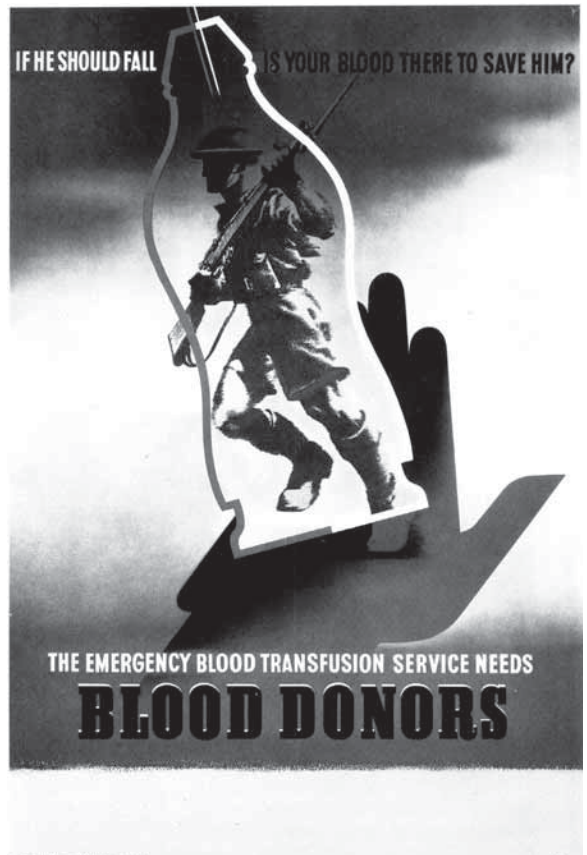
Iată, deloc uimitor, şi un exemplu de afiş american eroic-patriotic, militând pentru obligaţiile războiului, realizat de un desenator necunoscut în 1944.
Lucrări de acest tip au mai fost făcute în S,U.A. şi în perioada războiului rece.
Spre deosebire de afişele europene aparţinând acelorași genuri şi perioade, desenatorii americani, cu un recul mai pronunţat faţă de tiranicele curente estetice promovate în marile capitale ale Europei, s-au orientat de timpuriu către o manieră plastică realistă, cu puternice interese de tip comercial.
În majoritatea lucrărilor publicitaree ale deceniior ’50 -’60, predomină acest stil, care mizează pe capacităţi senzoriale, mişcări eroic-expresive sau emoţionant-dinamice, acestea mai cu seamă în afişele de spectacol sau de film. Deloc întâmplător, datorită faptului că panourile grafice erau realizate cu un instrument care pulverizează controlat culoarea, genul de grafică s-a numit în ţările europene, afiş comercial american iar stilul de lucru (cu air brush) a fost numit “retuş american”...
În cazul de faţă, deşi poza şi recuzita sunt departe de a reprezenta o noutate, lucrarea evită, la limită, crispărirle surorilor ei europene. Personajul, chiar dacă realizează cu oarece efort aceeaşi oblică de 45 de grade, o face cu tinerească voioşie, probată mai cu seamă de un zâmbet dezarmant, destul de cinematografic, suportul fotografic al lucrării fi-ind deslușit în ușoara încruntare din cauza luminii puternice. De altfel şi ţinuta, nu numai vitregită în luptă a hainelor, ci şi a modului nonşalant în care e purtată casca, mod tipic american, contribuie la acceptarea mesajului eroic, cel puţin pentru un public american...

Un alt exemplu, perfect identificabil în genul realismului eroic, străduind să împlinească aceleași obstinate dorințe ale propagandei totalitare: capacitarea integrală, necondiționată a poporului pentru îndeplinirea măreților sarcini...
Chiar dacă, teoretic, cumplitele excese ale revoluției culturale din China se se stinseseră către 1970, artele, între care și cele plastice, cu numeroasele lor rute aplicative, aveau să rămână un bastion de nădejde al propagandei comuniste. Ca manevră retorică, atât în pictura sovietică cât și în cea chineză, elementul capacitant al mesajelor se baza pe cadre pozitive din realitate, cu personaje tinere, sănătoase și atrăgătoare, cu decoruri luminate și generos colorate, cu elemente morfologice insistent cosmeticizate.

În acest afiș, realizat în 1973, care militează pentru rezultate mai bune la culesul grânelor, greul, la propriu și la figurat, al mesajului îl duce eroina centrală, o tânără atrăgătoare, cu bustul generos și dantură impecabilă. minunat rumenită de soarele sănătos al secerișului. Pe imensul coș cu grâne pe care fata în duce ca pe un fulg, în stânga și pe sacii din fundal, câteva lozinci ajută gestul ei propagandistic. Această atmosferă exagerat festivistă, în care orice efort, reprezentând o plăcere, era făcut cu zânbetul pe buze, priva lucrarea de emoție și de sinceritate.

Într-o expoziție oficială de artă plastică chineză, amenajată în București la sala Dalles, în anii ’65, într-un imens tablou, reprezentând o operație chirurgicală, cu personaje în mărime naturală, toți cei 15-20 de participanți zâmbeau, cu fața către privitori, inclusiv cel cu pântecele deschis pentru bisturiu...

În încercata Anglie a anilor sfârșitului celui de al doilea război mondial, afișele pentru War Office, afișele care militau pentru sacrificiile populației către victorie, reprezentau o fireasca prioritate.
Acesta, din 1942, semnat de un nume proeminent al genului, Abraham Games, reprezintă un exemplu de lucrare care satisface plenar atât necesitățile mesajului cât și normele estetice ale momentului.
Palma care susține flaconul în care se citește silueta soldatului, sugerează fără echivoc suportul din partea autorităților și al populației pentru armata engleză, sub aspectul donării de sânge.
Din punct de vedere plastic, ca și alte afișe ale acestui autor, imaginea este corect și profesional construită, cu un impact vizual atent controlat. Sub aspectul mesajului de tip mental, compoziția este lizibilă pentru oricine, însă șocul emoțional este minim, este sărac și lipsit de impact...
Nu putem însă să nu remarcăm, încă în acest exemplu, o anumită stagnare a limbajului plastic, decent dar confortabil servit de cuceririle artelor grafice susținute de cubism, art deco, stilul modern târziu.
Iar dacă acest afiș, atât de bine inserat între lucrările sfârșitului de război, reprezintă încă un moment pozitiv, trebuie să constatăm în deceniile următoare, până la explozivul moment polonez, o molatecă și prelungită preluare a acestor formule grafice, mai cu seamă în țările europene.
Dacă ar fi să reducem tema la mica oglindă concavă a afișului românesc, am putea remarca performanțe în limitelele de limbaj plastic al acestui afiș, între 1948 și 1965, și chiar și mai târziu, lăsând la o parte involuția afișului politic, unde genul realist-eroic avea să persiste până în 1989.
Abia exploatarea fotografiei publicitare, preluată din afișul elvețian, spiritualitatea afișului francez, sintezele de expresie grafică din afișul japonez și, mai cu seamă, fermecătoare insolență a limbajului grafic polonez, aveau să provoace performanțe ale afișului românesc.



Aceeași tranșantă oblică de 45 de grade, realizată printr-un text roșu intens, scris cu un caracter de literă foarte lizibil, helvetica medium și traversând o figură chinuită, aduce în zona credibilității tema inconfortului auditiv.

Avem de-a face cu o fotografie foarte asemănătoare cu un cadru cinematografic, luată la un unghi și cu detaliile specifice unui asemenea cadru, o figură a unei femei, cu fața crispată din cauza unei surse sonore cu nivel exagerat.
Sub aspect formal, ar fi de remarcat faptul că că axul longitudinal al corpului și al feței se aliniază oblicii de 45 de grade, construită pe axa stânga jos-dreapta sus. Poziția antebrațelor contrapunctează acest sens principal compozițional printr-o oblică perpendiculară, subliniind nevoia instinctivă, organică, de a anula agresiunea sonoră prin astuparea urechilor. Acest dialog al axelor constructiv-morfologice cu marea oblică a textului roșu, care atenționează asupra insuportabilității zgomotului, reprezintă structura centrală compozițională.
Gestul de apărare este subliniat printr-un rictus al feței, notat printr-o cinstită și firească tehnică cinematografică, alegerea unui cadru, cu detalii întâmplătoare, ca de pildă poziția unor șuvițe de păr, dar cu o expresie care impresionează prin sinceritatea unor crispări ale figurii, corect adecvate inconfortului auditiv.

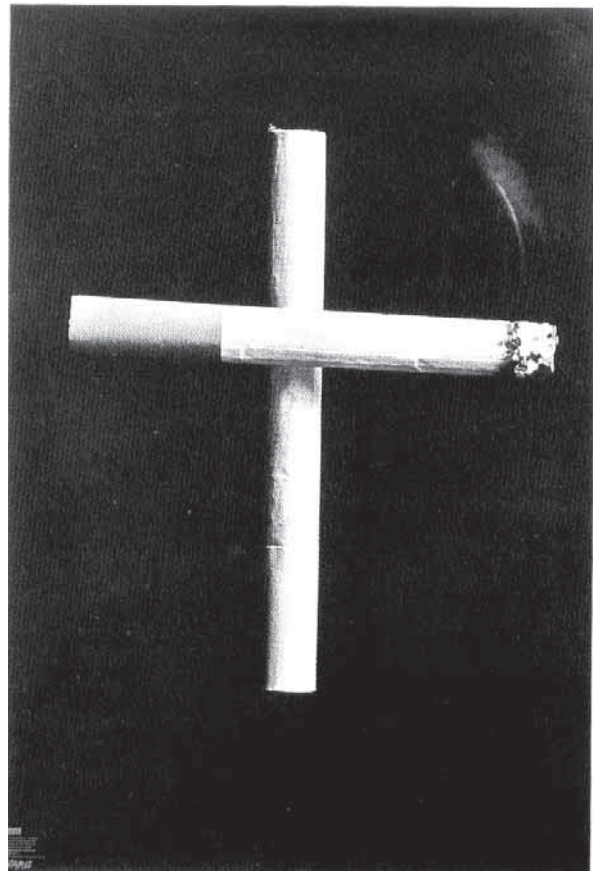
Abordarea senzorial-convingătoare a unor teme mizează de cele mai multe ori pe asemenea imagini, sincer preluate dintre zeci de cadre ale unor fotografii-reportaje sau filmări, secvențe încărcate cu detalii expresive care conving numai prin onestitatea detaliilor.

524

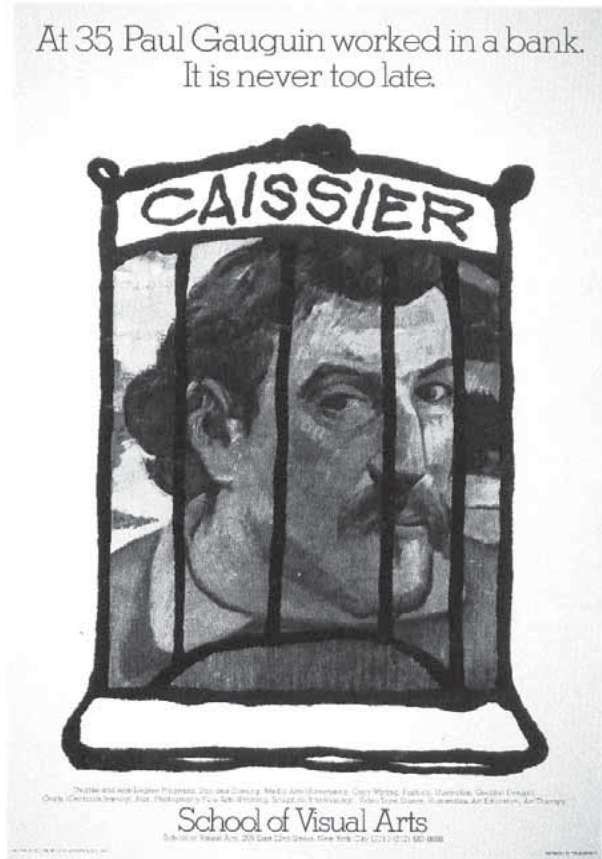
O excelentă lucrare, care ne reamintește un adevăr fundamental, impus pe parcursul acestui secol XX, faptul că eficiența unui afiș se datorează mai cu seamă calității mesajului vizual.

Compoziția grafică, semnată de Kyösti Varis, în anii ’70, mizează într-adevăr pe cel mai economic posibil inventar plastic. Sub aspect coloristic, avem de-a face cu cea mai simplă alcătuire alb-negru iar ca inventar de forme, ar fi vorba de două țigarete încrucișate oe un fond negru pur. Chiar dacă una fumegă, mesajul este neîndoielnic, crucea simbolizează moartea, pericolul final la care se expune un fumător. Retorismul imaginii este adus către condiția unui ton imperativ șocant, care se poate lipsi în totalitate de orice fel de text, pe bună dreptate, oricât de bine alcătuit, un text de avertizare ar fi fost cu mult mai ineficient decât mesajul vizual, brut și dramatic.

Să ne amintim de blândele avertismente de tipul ”...tutunul dăunează grav sănătății”, care țnsoțesc invariabil și ineficient toate reclamele, pe metri pătrați, pentru diferite tipuri de țigări.
Oricât de apetisantă și colorată ar fi o asemenea reclamă, ar fi anulată fără nici o îndoială de reproducerea, la o scară corespunzătoare. a acestei imagini șocante.
Un merit suplimentar al afișului luat în studiu este acela că metafora folosită are un impact egal de viguros la orice tip de receptor uman, indiferent de vârstă, educație sau mediu social, simbolul rămâne același, cu aceeași sumbră semnificație. Imaginea convinge dar și emoționează la cote maxime.



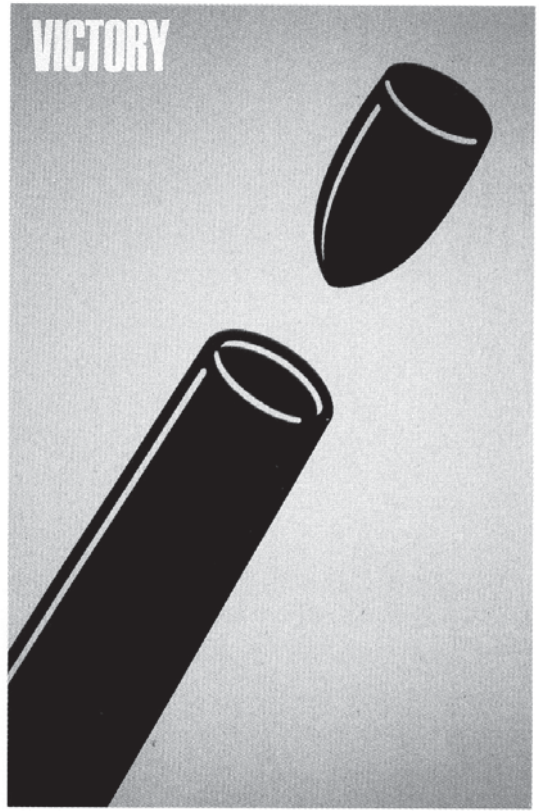
Între nenumăratele dar excelentele afişe pentru Şcolile de Arte Vizuale din Statele Unite, acesta, semnat de un nume sonor al domeniului, Ivan Chermayeff, se foloseşte de o legendă cunoscută în special de persoane care se bucură de o cultură peste medie. Existenţa burgheză şi confortabilă prin natura condiţiei sale, ca funcţionar de bancă, l-a răsfăţat pe Gauguin până către mijlocul vieţii. Chemarea către pictură a fost mai puternică decât acel confort, aşa încât derutele unor tatonări într-un domeniu necunoscut, existenţa precară şi boemă, explorarea unor medii sociale, filosofice şi geografice la limita cunoaşterii, au devenit firescul acestui pictor de excepţie, încă dificil de etichetat într-o grupare artistică anume, într-un curent estetic recunoscut.
Curajul de a se elibera de cătuşele catifelate ale condiţiei sale burgheze a reprezentat, peste ani, o preţioasă aură pentru viitorul pictor Gauguin. Acest afiş este convingător printr-o imagine, în care inconfundabila figură a pictorului, cu repere puternic conturate, este întemniţată, strânsă ca într-o cuşcă de păsări, în spatele unui ghişeu de casier de bancă. Dorita confuzie între gratiile unui ghişeu de bancă şi sârmele unei cuşti, incită pe orice privitor avizat, cu acele cunoştinţe menţionate mai sus, asupra condiţiei neobişnuite a eroului imaginii.
Curajul de a rupe cu un prezent confortabil, cu o condiţie de viaţă molatecă dar situată în afara adevăratelor elanuri intime, manifestul în favoarea unui viitor incert dar conform cu adevarata chemare, poate deveni un imbold pentru viitorii cursanţi ai şcolii.
Într-o ţară unde se pot întâlni studenţi care se aruncă în arena mereu vie a mediului universitar, chiar dacă au depăşit vârsta unei asemenea aventuri, chiar dacă şi-au consumat cu sinceritate elanurile tinereţii pentru o carieră dovedită mai apoi banală sau falsă, acest mesaj va fi extrem de preţios.
Dat fiind că Şcolile Superioare de Artă precum şi alte instituţii de învăţământ superior sunt deschise pentru acest tip de aventurieri ai unei a doua sau chiar a treia specializări, chemarea poate fi cu adevărat eficientă: dacă Gauguin a avut tăria să o facă la 35 de ani, înseamnă că nu e niciodată prea târziu...



Shigeo Fukuda, unul dintre afişiştii de frunte ai secolului XX, a realizat în 1975, acest afiş anti-războinic, care celebrează sfârştul celui de al doilea război mondial şi victoria aliaţilor din 1945.
Artistul japonez a dovedit, prin numeroase lucrări de mare ţinută plastică, preferinţa pentru limbajul economic, penterant tocmai prin acurateţea şi simplitatea mesajului.

Avem de-a face cu o compoziţie grafică în care reperele grafice sunt aduse, sub aspectul inventarului, la condiţia de minim, economia de semne grafice a fost împinsă către ultima consecinţă.
Pe diagonala ascendentă a cadrului afişului, uşor translată către sus, o ţeavă de tun riscă să reprimească o ghiulea. Ambele teme grafice sunt realizate în viziune liniar-grafizată, desenate cu negru pe fond galben, fără semitornuri sau efecte de volum, nefirescul situaţiei desenate spunând multe despre stupiditatea şi absurdul războiului, în care atacatorul este atacat, agresorul este şi victimă...

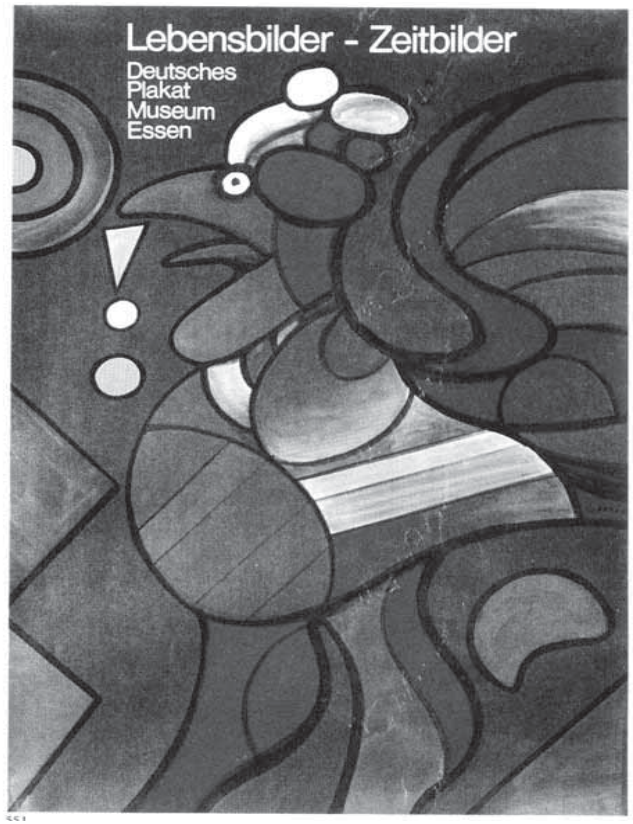
Valoarea semnificantă a acestui afiş depăşeşte limitele temei servite, este vorba de un mesaj valabil din totdeauna şi pentru toate timpurile, nebunia războiului devenind evidentă pentru oricine şi pentru veşnicie...



Un exemplu tipic pentru lucrările polonezului Lenica, unul dintre cei mai importanți afișiști ai secolului XX. Spre deosebire de mulți alți colegi de breaslă, acest artist și-a acordat dreptul de a supune orice fel de lucrare, cu orice tip de mesaj publicitar, unei viziuni plastice personale, puternic subiectivizată.
Timp de trei decenii, în anii ’60, ’70 și ’80, prezența lui a marcat copleșitor domeniul, mai cu seamă prin prestigioasele bienale de afiș de la Warșovia.
De timpuriu, artistul a abordat temele de grafică aplicată cu mentalitatea și cu inventarul mijloacelor care servesc artele de șevalet, este adevărat însă că prin opțiuni declarate pentru teme mai cu seamă culturale, potrivite unei asemenea mentalități.

Alături de alți colegi polonezi, precum Tomaszewsky, Cieslewicz, Starowieyski, el impune în perimetrul domeniului, extins la nivel planetar, o viziune modernă, eliberată de prejudecățile simpliste ale afișului eficient-comercial, în care imaginea, servește cuminte și previzibil publicitatea temei.
În acest anume afiș, dedicat unei expoziții germane de afiș, cocoșul, ales ca simbol al reclamei zgomotoase, este stilizat în trasee și culori simple dar viguroase, cu sinuozități care se regăsesc și alte lucrări de-ale lui Lenica, trădând o mai veche și secretă predispoziție a autorului pentru art nouveau.

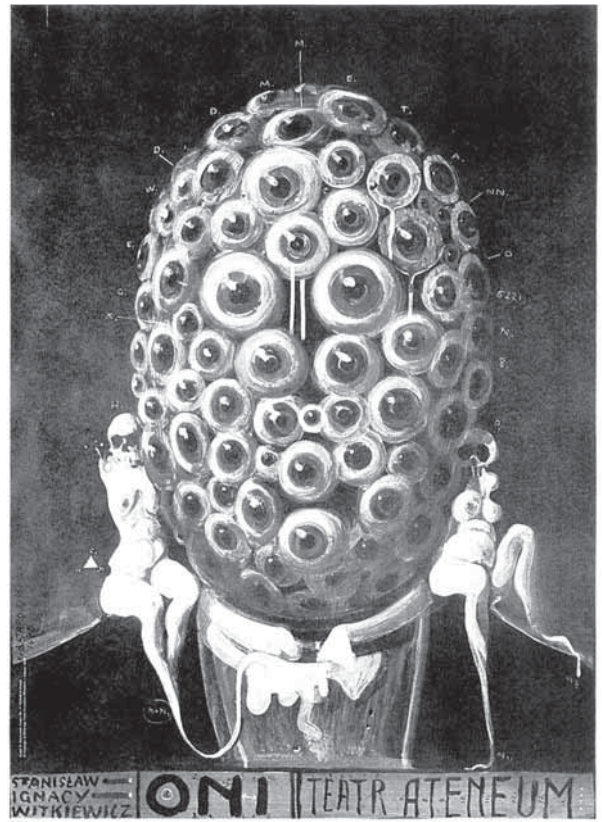
Acest tip de trasee, decorativizate printr-o compactare în forță, vor constitui, peste decenii, o categorie de semne plastice care vor trimite neîndoielnic, indiferent care lucrare ar fi luată în studiu, la acest autor. Într-un domeniu atât de influențat de eficiența mesajului publicitar, de punctul de vedere al comanditarului, o asemenea impunere, a unui stil eminamente plastic, este o raritate lăudabilă...



Franciszek Starowieyski este un alt excelent exemplu de artist polonez care își importă fără rețineri inventarul de mijloace plastice din bagajul profesional al unui șevaletist.

Temele curente ale compozițiilor și ilustrațiilor sale sunt marcate de o viziune suprarealistă, cu decoruri și recuzită adeseori morbide, cu alcătuiri plastice în care detalii și fragmente morfologice, au dreptul de a se regrupa, uneori șocant și absurd, prin libera voință a artistului. Unele teme cinematografice sau de teatru și-au găsit în Starowieyski un strălucit interpret, subtilitatea mesajului fiind servită de metafore plastice preluate din această lume personală, intimă, a compozițiilor de șevalet. Organe umane prelevate și desprinse din firescul existenței lor, precum ochii, intestinele sau craniile dar și repere scenografice, pot realcătui, prin neașteptate decizii ale artistului, prin interpenetrări și cuplaje curajoase, entități șocante și convingătoare.

Acest afiș de teatru, din 1983, s-a alăturat altor afișe aparținând aceluiași gen sau al celui cinematografic, constituind o remarcabilă colecție a celor mai prestigioase lucrări ale deceniilor 8 și 9 ale secolului XX. Trebuie menționat însă faptul că acest tip de abordare și rezolvare nu putea servi la fel de eficient alte teritorii, precum reclama comercială pentru produse industriale sau de larg consum, dar nici comanditari cu o cultură precară.
Deloc întâmplător, acest gen de afiș a putut fi acceptat și promovat mai ales în Polonia anilor ’70 -’80, cu ecouri în Ungaria, Cehia și, palid, în România...

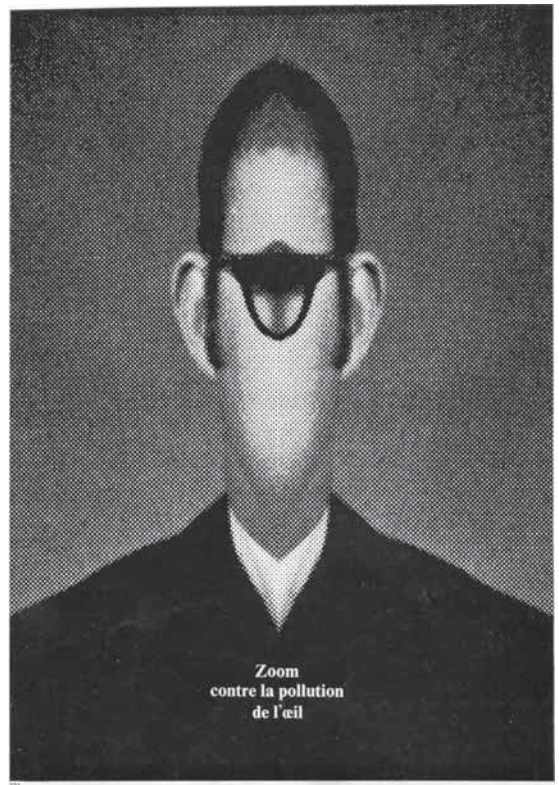


550

Un alt "monstru sacru" al afișului internațional, un alt polonez care, defilând sub drapelul patriei sale, se impunea în marile capitale vestice europene, precum Parisul, unde a condus ținuta grafică ale unor somptuoase reviste de modă precum Vogue sau Mode, este Roman Cieslewicz.

Mai puțin marcat de gesturile-semn plastic ale unui ipotetic univers artistic personal, ca în cazurile Lenica și Starowieyski, operând cu sentințe grafice mai fruste, cu elemente preluate din stilizări fotografice sau printuri după reproduceri, el reușește totuși să-și structureze o formulă de mesaj puternic individualizată.
Acest afiș face parte dintr-o serie realizată în anii '70, în care neașteptate secțiuni prin imagini banale ale unor detalii morfologice, traduse grafic prin rastere supradimensionate, sunt alăturate, recompuse, colate după reguli atipice, spre configurarea unor personaje șocante care însă izbutesc să atragă atenția asupra unor teme publicitare.
Ca și în cazul afișului lui Lenica, un portret-ciclop sugerează forța mesajului vizual în lumea noastră.
Una dintre jumătățile feței comune inițiale este atent segmentată și colată pe corespondenta ei în oglindă, realizând un personaj neliniștitor și vigilent, cu o privire monooculară strivită de o ramă de ochelar triunghulară. Celelalte detalii ale feței au dispărut, figura rămânând străjuită doar de două lacome de vești urechi și de acel unic organ vizual strivit de rama neagră, triunghiulară.

Aflăm, din textul din josul imaginii că este vorba de un afiș care intenționează să lupte împotriva poluării sonore și astfel, o sumă din aceste neliniștitoare întruchipări grafice își găsesc legitimitatea, și lăcomia urechilor și micșorarea singurului ochi...



O neliniştitoare metaforă despre o lume a plasticului, despre supremaţia obiectelor din plastic.
Nu numai alcătuirile omeneşti sunt concepute în această materie ci însăşi fabricanţii lor, impecabila sfera fiind realizată prin strângerea materiei prime în pumnul unei mâini tot din plastic...

Autorul acestui afiş, tipărit în deceniul de aur al afişului conceptual, în anul 1972, pentru o expoziţie de obiecte din plastic, la Milano, este Armando Testa, un nume de prim rang al acestui domeniu grafic. Lucrarea corespunde perfect rostului ei publicitar; cele două elemente ale subiectului central, mâna şi mica sferă, au o pregnantă textură din plastic, cu volume clare şi culori simple dar puternice, mâna roşie şi sfera albastră iar restul suprafeţei nu mai conţine altceva decât minimumul necesar informaţiei, numele expoziţiei, locul şi anul. Deloc întâmplător cele două culori fundamentale, menţionate mai înainte, se citesc pe fondul alb, alcătuind împreună triada drapelului italian.
Graficianul Testa realiza astfel de afişe, cu interpenetrări de entităţi aparţinând unor lumi diferite dar izbutind prin alcătuirile cu atribute noi, grefate credibil, să construiască convingătoare figuri de stil vizuale, servind promovarea unor anumite produse.
Ci cincisprezece ani înainte, un celebru afiş al său avea să facă o frumoasă carieră, impunându-se în memoria cunoscătorilor. Era vorba de o reclamă pentru firma Pirelli, în care, pe silueta simplificată a unui elefant, reliefurile specifice ale unei anvelope de automobil se constituiau cât se poate de firesc în trompa anumalului.
Convingătoarea metaforă, sugerând rezistenţa pachidermică a produselor Pirelli făcea dovada unui stil personal şi maturizat deja, încă din anii ’50.

În anii ’60 ai culturii americane avea să se manifeste, mai ales în artele grafice, un curent stilistic cu un suflu proaspăt, care se opunea prin puritate, prin sinceritatea mesajului, formulelor consacrate de mesaj publicitar cu eficiență previzibilă, determinată de rigorile economiei de piață.
În mod categoric influențate de înduioșătoarele derapaje hippie ale adolescenților perioadei, genurile grafice sensibile acestei orientări, precum afișul de spectacol, de muzică, de modă -haine și bijuterii-, de publicitate a unor produse de lux, și-au găsit izvoare stilistice în relativ ciudate teritorii.
Au fost preluate, într-un mod destul de aproximativ, decoruri Art Nouveau, elemente de simboluri indiene, caractere de litere din perioada victoriană, formule de compoziție din comic-book-urile americane precedente precum și modalități, moderne pe atunci, soluții de grafizat sau solarizat imaginile foto. cu efecte de complementaritate coloristică acuzată, toate subordonate unei viziuni în principal senzoriale.
Nu trebuie pierdut din vedere, mai ales în lumina opțiunilor stilistice menționate mai sus, și aportul gustului vizual marcat de efectul drogurilor, contrastele șocant-coloristice fiind poate importate din universul oniric provocat de halucinațiile optice aferente consumului de droguri.
Aproape fără excepție, lăsând la o parte puritatea intențiilor, afișele acestei scurte perioade nu au cum să marcheze istoria genului de care ne ocupăm, cu momente performante.
Și totuși, Wes Wilson va rămâne un desenator care a izbutit să construiască imagini entuziast receptate de publicul tânăr al acelui moment, un public poate mai puțin cult, cu un discernământ afectat de o cultură vizuală precară, dar în orice caz, sincer în aspirația de a refuza ofertele preambalate, semipreparate, ale culturii americane din anii ’60...

Un celebru afiş al lui Milton Glaser din deceniul ’70, ne poate da măsura modului liber şi inteligent în care un plastician putea configura, prin mijloace artistice, o temă publicitară.
În anii ‘65-’80, fotografia publicitară, rezolva cu aplomb cele mai diferite teme ale promovării unui obiect sau ale unui subiect, publicaţiile epocii demonstrând performanţe impresionante.
Între asemenea naturi moarte evocatoare şi portrete convingătoare, realizate la definiţii şi dimensiuni impresionante şi lucrări de plastică tinzând să servească aceleşi înalte ţeluri, cele din categoria a doua ne vor stârni respectul.
Autorul, în preţioasa lui carte “Milton Glaser Graphic Design “- Overlock Press –1980, îşi mărturiseşte mobilurile estetice şi sentimentale care i-au determinat construirea desenului.
¥inând sau nu cont de aceste mărturisiri, va trebui să constatăm cel puţin două repre de forţă ale mesajului, de rândul acesta vizual prin excelenţă.
Prestigiosul cântăreţ are o fizionomie atât de inconfundabilă încât nu mai este nevoie de nici o operaţiune de promovare fotografică sau de cosmeticizare, un simplu profil, în contre-jour total, îl poate aduce în atenţia publiclui
În acelaşi timp însă, trasformarea numeroaselor şuviţe de păr în decorative şi foarte colorate şerpuiri, amintind de capul gorgonei, trimit la neconvenţionalismul textelor sale, la îngrijorarea legată de impactul acelor mesaje cântate, care, operând în perimetrul destul de amplu al unei generaţii marcate de fenomenul hippie sau Woodstock, pot fi teribil de eficiente...

39

Începând cu deceniul al șaselea, afișul japonez avea să-și impună o proeminentă personalitate în arena internațională, deja pretențioasă, a genului.
Promovarea sa avea să se petreacă prin abila înmănunchere a unor valori ale imaginii plastice tradiționale, cu tendințe și preferințe ale artei occidentale și puse în valoare de performanțe tipografice.
Aparițiile lucrărilor de gen din revistele de specialitate ale anilor ’60 -’70, semnate de artiști japonezi, reprezentau pentru profesioniștii români, adevărate regale vizuale, alături de lucrările polonezilor sau ale francezilor.
Acest afiș de teatru, din 1967, semnat de Tadanori Yokoo, amestecă într-un mod fericit, decoruri specifice japoneze, sub aspectul inventarului de imagini decorative dar și al celui de fundal, tipic semitonurilor în degradeuri, realizate în gravurile nipone, prin culori de apă.
Pe de altă parte însă, nu îi sunt străine nici trucurile occidentale ale siluetelor în contre-jour și ale implanturilor casetelor publicitare, amalgamul concurând la o imagine credibilă în ansamblu.
Silueta neagră a tinerei erou principal, are caracteristici morfologice indubitabil japoneze dar izbutește să emoționeze printr-o poziție firească și etern feminină, depășind aria imaginii strict japoneze.
La toate acestea, lăsând la o parte compoziția de tip central, viguros încadrată, libertatea inserțiilor ulterioare, ca o temă plastică deschisă, reprezintă încă un farmec pentru privitor.

La aceste atribute plastice se impune să adăugăm și performanțele tipografice.
Deloc întâmplător, afișele tipărite în cataloagele bienalelor internaționale sau în revistele de grafică ale epocii, reprezentau fermecătoare, dar greu de urmat, modele pentru artiștii români.

Iată un afiș, semnat de unul dintre cele mai prestigioase nume ale graficii poloneze, Roman Cieslewicz, servind o temă delicată, mai ales în universul patriotic-sentimental al polonezilor.
Un eveniment provocat de solidaritatea franco-poloneză la Paris, în 1981, dedicat temei libertății, avea să-i ofere graficianului polonez stabilit în Franța, încă un prilej de a aduce în atenția contemporanilor dramatica situație a națiunii poloneze.

Sunt de remarcat câteva repere plastice care subliniază specificul polonez al temei libertății.
Mai înainte de orice, prin culorile alb, albastru, roșu pe fondul negru, se așează tema în perimetrul francez, european al judecății, condiție subliniată și prin semnul de egalitate între cuvântul francez care numește libertatea și cel polonez. Mai apoi, trupul contorsionat care ar sugera suferințele neamului polonez, este alcătuit din detalii morfologice ciudat reconfigurate, marcând intensitatea lor iar crăpăturile de pe imagine, poate preluată din vechi picturi, au ca rost sublinierea ideii că acele suferințe s-au desfășurat timp de veacuri...
Figura, teatral crispată a eroului imaginii, dat fiind că că nu putem să nu remarcăm și însângerările tetei, are trăsături familiare gravurilor lui Goya, iar nefirescul contorsiunii trupului său trimite în lumea plastică a lui Bosch.
Mesajul expresionist-senzorial al imaginii plastice se împletește cu un subtil și eficient mesaj mental: condiția Poloniei sub aspectul ideii libertății se completează cu poziția ei europeană -vezi sugestia tricolorului francez în alegerea culorilor- dar nu se poate lipsi și de propriul prestigiu istoric al acelor aspirații de libertate.

Nu în ultimul rând ar fi de remarcat că afișul a fost imprimat în 1981, cu câțiva ani buni înainte de sfârâmarea lagărului sovietic...

Se poate recunoaşte, fără exagerare, faptul că în deceniile ’70 – ’80, capitala afişului internaţional se mutase la Warşovia, într-atât de amplă era participarea artiştilor din toată lumea la bienala organizată acolo şi, mai cu seamă atât de ridicat era nivelul performanţelor grafice care răspundeau tematicii bienalei. Afişul mondial, chiar cu nuanţate diferenţe de abordare, chiar marcat de anumite atribute naţionale sau ale unor şcoli estetice ale momentului, dovedea o remarcabilă trăsătură comună: aceea a ridicării genului la niveluri superioare şi conferirii unei identităţi artistice neîndoielnice.

Aşa cum am mai menţionat, mai ales în ţările lagărului socialist, eliberate de servituţile comerciale ale afişului şi cu un spectaculos vârf de lance polonez, afişul cultural atinge culmi deosebite.
Lucrările acestui gen depăşesc condiţia unei arte aplicate şi minore, peternic şi nefericit marcate de rosturile publicitare şi de rigorile comanditarului şi devin distinse participante la marşul triumfător al artelor vizuale internaţionale.
În acele decenii se maturizează şi se impune genul afişului cultural care răspunde cel mai legitim la apartenenţa unei categorii pe treptele serviciilor publicitare pe care am numit-o “metaforă plastică”.

Acest afiş al celebrului Lenica, realizat pentru bienala internaţională de afişe de la Warşovia, 1976, este cât se poate de specific pentru proeminenta personalitate artistică a autorului.
Un soi de zburător fantomatic, cu repere morfologice stilizate după legi plastice foarte personale, este înzestrat cu o frunte ciclopică, unde unicul ochi, sugerând supremaţia vizualului în lumea reclamei, veghează parcă, mereu deschis, asupra destinelor afişului...

Afiș pentru cea de a XIII-a olimpiadă, de la Los Angeles, realizat în 1984 de Saul Bass, un celebru grafician american care a marcat câteva decenii ale secolului XX cu remarcabile afișe, embleme sau generice animate de film.

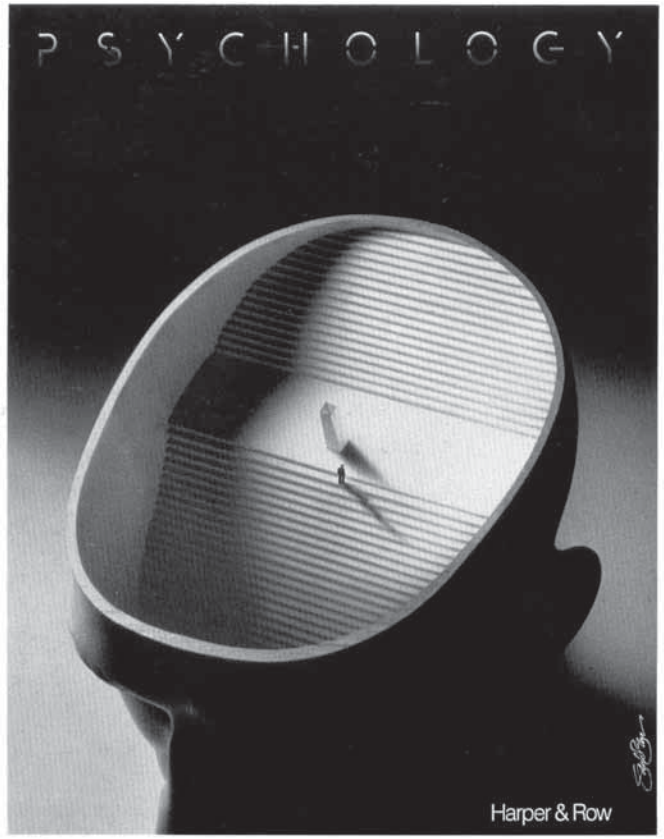
Imaginea unui trup bărbătesc, admirabil construit, care înconjoară planeta, ca un credibil erou, de tip Superman, poate reprezenta o formulă de capacitare a unui public destul de larg, aflat între studenți și grupare muncitorească.
Este încă un exemplu de imagine plastică, structurată printr-o formulă care emoționează mai cu seamă pe rutele senzoriale. Savantul raccourci, care nu operează numai pe o oblică dreaptă, stânga jos-către dreapta sus, este construit pe un traseu curb-oblic, care învelește rotunjimea planetei, acceptând ideea că evenimentul sportiv menționat, de natură olimpică dar și de importanță internațională, deformează pozitiv poziția atletului.
Realizarea acestei poziții, cu laborioase prezentări în perspectivă ale sportivului, face dovada unei abordări profesioniste a temei, unde recunoaștem performanțele fotografului, ale regizorului de lumină și ale artistului grafician care a imaginat acest ansamblu convingător.
Avem de-a face cu o alcătuire plastică, unde, prin iscusite mijloace fotografice, un erou al unei compoziții evocatoare, devine convingător prin detalii de înscriere pe trasee cerute de o structură spațială, proprii acestui subiect.

Eroul acestui salt oblic, este configurat numai prin mijloace fotografice, spre deosebire de zburătorul din afișul despre Lufthansa din 1936, unde mijloacele de figurare erau eminamente plastice, eliberate de orice sugestie fotografică.

Am ales, desigur intenționat, din opera aceluiași Saul Bass, un afiș pentru o agenție medicală cu rosturi psihologice, realizat în deceniul nouă al secolului XX.
Spre deosebire de cel olimpic, cu mijloace de capacitare eminamente senzoriale, cel de acum mizează pe altele de natură strict conceptuală.

Lucrarea face parrte dintr-o excelentă serie de imagini care surprind secvențe dintr-o lume fantastică, suprarealistă, cu decoruri și prezențe umane sugeerând anxietate, o stare metafizică.
Ca și în celelalte afișe, decorul descrie alcătuiri arhitectonice supradimensionate și aride în care omul pășește timorat și nesigur, pierdut între repere care nu își trădează rosturile. Secțiunea prin craniu dezvăluie un interior ciudat, care nu numai că nu explică unele procese mentale ci le adâncește misterul, le trimite într-un univers secret, fără intrări și ieșiri, fără speranțe limpezi, cu trepte care urcă de nicăieri spre nicăieri, toate acestea reprezentând în viziunea autorului, și al comanditarilor desigur, dificultățile preocupărilor psihologiei...

Chiar dacă, în puține detalii ale machetei capului, fotografia pare un mijloc de figurare, copleșitor rămâne aportul plastic al desenatorului, misterioasele adâncimi ale penumbrelor fiind realizate cu semitonuri atent și savant stăpânite.
Evident este însă faptul că publicul dispus să să se preteze la astfel de meditații în fața acestor afișe este relativ restrâns, prin dimensiunea culturală și prin antrenamentul la reflecții de tip metafizic.



Un afiș pentru un concurs de navigare cu pânze a prilejuit celebrei echipe Mendel + Oberer, intens menționată în reviste de specialitate la rubrica unor reușite plastice, un cât se poate de economic mesaj publicitar, sub aspectul inventarului de mijloace.

Pe un fond ultramarin, un triunghi de hârtie, evocând geometria simplă a unei pânze de barcă, cu marginea inferioară ruptă neregulat, în ideea da a sugera nu numai vibrația acelui contur în bătaia vântului dar și inegalitatea crestei valurilor, realizează magia domeniului...
Un petec triunghiular de hârtie, este adevărat, cu umbre abia sesizabile, savant distribuite pe laturile jos și dreapta, izbutește să semnifice un obiect dar și un subiect cu teme mai complexe, cum ar fi un concurs de bărci cu velatură, supuse vântului și nesiguranței valurilor.
Așa precum vom avea prilejul să constatăm, alcătuirile plastice destinate afișului, excelează prin soluții plastice economice, la limita a ceea ce poate fi imaginat. În egală măsură vom fi de acord că tocmai asemenea construiri artistice sunt și cele mai convingătoare, întocmai ca și un dicton latin care e cu atât mai eficient sub aspect retoric cu cât are un inventar mai mic de elemente și construiri verbale...

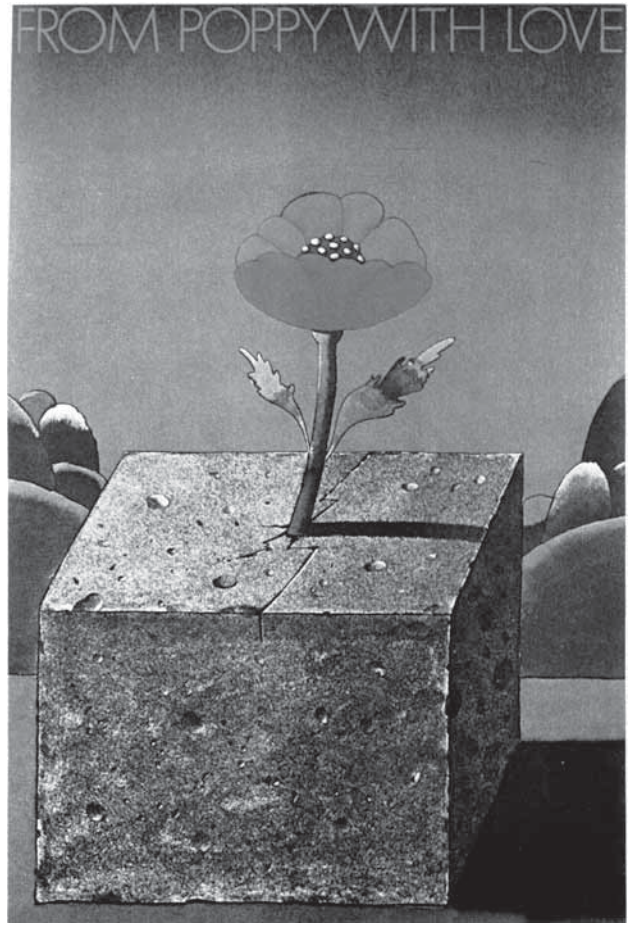
Acel triunghi alb, poate căpăta în variate contexte semnificații distincte: ca triunghi isoscel, misterul riguros al unei soluții geometrice, ca formă goemetrică, sfâșierea unui câmp dat, sensul pozitiv al unei eliberări, etc.
În acest anume context însă, această simplă jumătate a unui pătrat de hârtie, ruptă inegal în limita inferioară, devine neîndoielnic o pânză care flutură, cu ocazia unui concurs de yahting....

Minimum de mijloace, maximum de efect...
Meritorie iluzie...

Milton Glaser, artistul american al supra-încărcatului secol XX, sub aspectul imaginilor grafice publicitare, este un campion al domeniului. Autor de coperți și mape de disc, afișe și ilustrații, amenajări urbane sau caractere de literă precum și al unor compoziții de șevalet, eliberate de povara aplicativității, graphic-designerul este un creator total, capabil să marcheze cu o puternică personalitte orice produs grafic și-ar impune să execute.

Este un personaj-instituție, apropiat de învățământul artistic și conducând prestigioase cursuri de vară dar capabil, în egală măsură, să comenteze pertinent demersurile sale plastice, mărturie fiind cărțile de specialitate per care le-a semnat.
Metaforele din alcătuirile sale grafice sunt viguroase și convingătoare, întotdeauna depășind mesajul transmis prin text, în multe cazuri marcând gustul și impunându-se contemporanilor săi pentru mulți ani, fie că este vorba de imagini-emblemă sau pur și simplu de caractere
de literă.
Imaginea unei flori capabilă să răsară, viguroasă și convingătoare, dintr-un cub de piatră seacă, devine simbolică pentru o anumită fundație de artă, se impune ca o metaforă care poate emoționa pe un perimetru temporal și social mai amplu decât aria de manifestare a unui simplu afiș ocazional.

Ca și în cazul unor alți mari artiști ai domeniului, indiferent de tema impusă de aplicativitatea lucrării, limbajul grafic este consistent și marcat de o puternică personalitate, capabil să ofere suficiente repere de stil pentru recunoașterea autorului. În domeniul pe care îl punem în discuție, cu o tiranică presiune a temei publicitare asupra mijloacelor plastice, personalitatea autorului, impusă prin puritatea elementelor de limbaj, este o performanță rară, rezervată numai marilor nume ale genului...



Ivan Chermayeff este un nume mare al afișului american al anilor ’70. Cu un limbaj plastic proaspăt și ușor insolent, cu imagini eliberate de rigorile înțepenite ale genului, cu metafore accesibile dar fermecătoare, Chermayeff, alături de Saul Bass și Milton Glaser, reușea să dialogheze cu europenii, deja monștri sacri ai domeniului, Lenica, Savignac, Cieslewicz...

Un subiect atât de grav ca tema romanului lui Tolstoi “Război și pace” este tratat cu respect dar cu mijloace spontane, cu sinceități care transpar în fiece semn trasat cu pensula.
Ghiulelele de tun care sunt construite piramidal au incertitudini de trasare și transparențe în negru iar porumbelul care se impune, cățărat pe acea movilă, este figurat economic. Chiar dacă imaginea este în principal convingătoare prin emblematismul ei, prin elemente puternic codificate, semnul plastic spontan reușește să încălzească mesajul, anulând posibila răceală a imaginii insistent semnificante.
Întreaga compoziție alcătuită prin alb, negru și bleu, transmite un mesaj pozitiv și optimist, marcat de o anumită candoare, ajutat și de o literă intenționat nepotrivită temei, dar care detensionează mesajul, ajutându-l să rămână convingător prin firesc, nu prin îngroșare retorică.

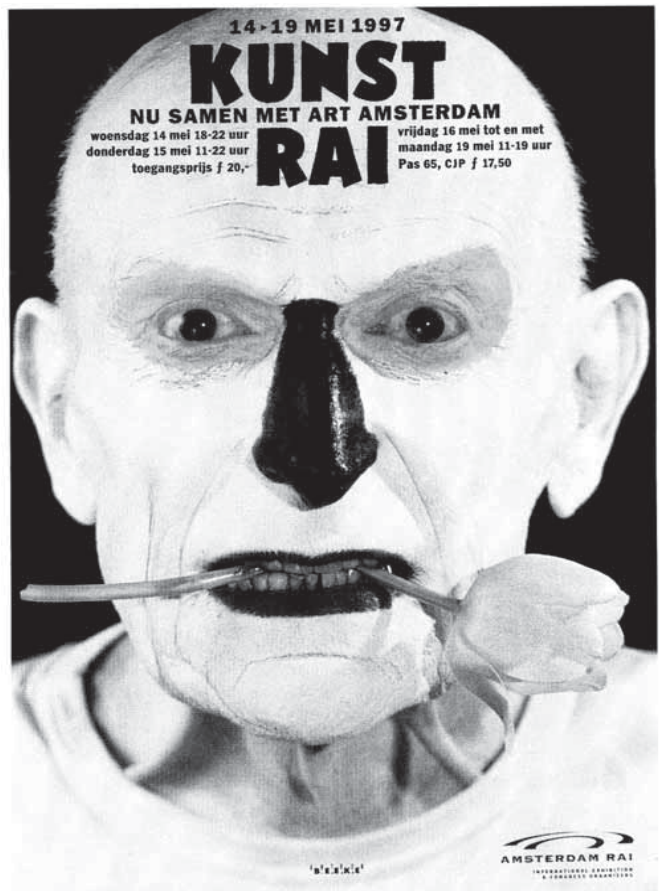
Putem recunoaște aici o construire grafică în care priceperile retorice ale artistului mimează extrem de convingător candoarea, evitând sublinierile insistente, care de cele mai multe ori anulează sinceritatea.

A dramatization of the Tolstoy novel presented on PBS-TV
Beginning November 20
Made possible by matching grants from
National Endowment for the Humanities & Mobil Oil Corporation
WAR AND PEACE

În ultimele decenii ale secolului al XX-lea, o mare parte dintre creatorii de afişe au, în inventarul de instrumente şi mijloace tradiţionale, pe lângă creion, pensule, culori şi aparatul de fotografiat pregum şi computerul, înzestrat cu ultimele programe de procesare a imaginii.

Dacă în perioada impresionistă, fotografia, odată cu cadrele sale mai puţin academice, odată cu posibilitatea de a oferi detalii expresive, a împrospătat simţul cadrului pentru pictură şi grafică, în ultimele decenii ale secolului XX lucrurile s-au schimbat.
Am putut asista la un proces invers, în care fotografia din domeniile aplicativităţii artistice, de reclamă sau de modă, începe să fie asitată de un copios program plastic.
Tot mai multe afişe publicitare, realizate în studiouri fotografice, dau mărturie despre savante regii de lumină în slujba unor teme de expresivizare plastică, despre manevrarea culorilor, a contrastului, a texturii şi a organizării câmpurilor de semne, după cele mai sofisticat eviziuni plastice.
Acest afiş pentru un târg de artă olandez, conceput de Anthon Beeke în 1993, este realizat eminanamente prin mijloace fotografice.
Machiajul elaborat şi şocant, cu morfologia feţei înecate într-un alb total şi cu detalii colorate violent, cu un cadraj tipic prezenţei în afiş a unui portret, construiesc o compoziţie publicitară care atrage atenţia prin şoc vizual.

Expresia crispată şi ambiguă, la limita tragicului, a bătrânului personaj, care de alminteri mimează un gest frivol, de dans cu laleaua –de loc întâmplătoare în cazul mediului olandez- în dinţi, construieşte un mesaj ciudat şi tragi-comic, de o stranie şi abia suportabilă ironie...



Paul Rand este un nume prestigios în artele grafice americane.
Pe parcursul a câtorva decenii, artistul a executat numeroase lucrări de graphic-design, de la afișe, pagini de reclamă și embleme, până la campanii complexe de publicitate.
A realizat, printre altele, programe de identitate vizuală pentru unele dintre cele mai cunoscute firme ameericane ca IBM, CBS sau NEXT.
Pe lângă această prodigioasă activitate practică, Paul Rand a dovedit, un har aparte pentru scrieri teoretice, cu atât mai apreciate cu cât domeniul nu beneficiază de publicații de specialitate, mai cu seamă din perimetrul practicii profesionale. Ca și în cazul lui Milton Glser, dezvăluirea, prin abordări sistematice, a unor repere din procesul de creație, în special a modului în care elementele formale plastice rezolvă inconfortabile probleme de mesaj, reprezintă foarte prețioase contribuții la susținerea teoretică a graficii publicitare.

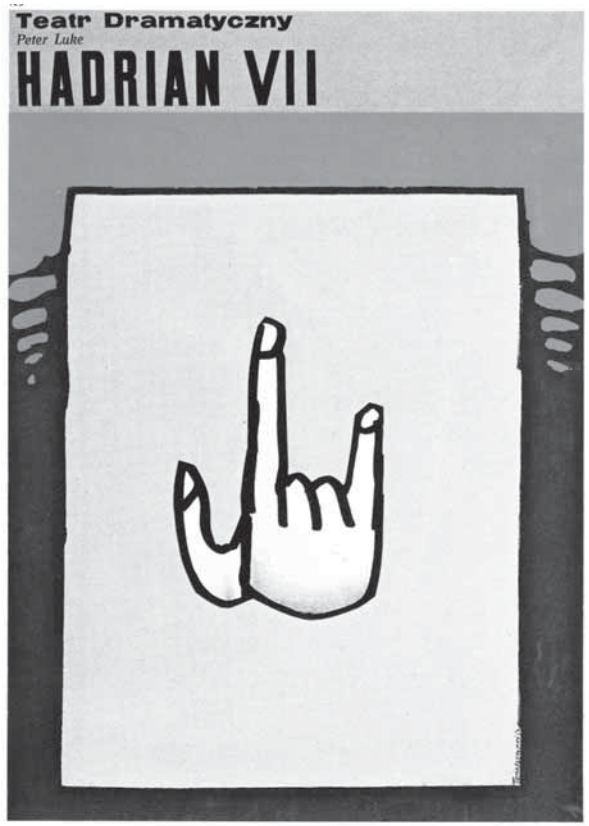
Cele mai cunoscute cărți ale sale sunt: “Design, Form and Chaos” –1993, “A Designer’s Art” –1985, “Aspects of Book Design” –1989”
Acest afiș, conceput pentru o conferință internațională de design din 1982, se folosește, pentru captarea atenției de o sumă de simboluri-vehicul, relativ cunoscute în domeniu: ochii, primele organe interesate în publicitatea vizuală, țintele, cu cel puțin două posibile interpretări, rostul mesajului și publicul țintă.
În egală măsură însă, se remarcă o economică și viguroasă folosire a două culori fundamentale, pupilele albastre și câte un inel roșu în ochi, totul pe un negru plat, cu o simeterie compozițională deranjată doar de rezultatele punctiforme ale “tirului” executat asupra unui ochi.

Formatul neobișnuit, evident alungit, crează o vagă dar benefică impresie a unui cap de bufniță, simbolul înțelepciunii...

Între marii artiști ai afișului polonez Henryk Tomaszewski este în mod cert unul dintre cei mai curajoși sfărâmători de granițe formale ale afișului european dar și cu importante ecouri în manifestările acestui gen și peste ocean.
Mizând pe mesajul frust și sincer, uneori brutal, mereu neașteptat, cel puțin raportat la lenea creatoare a colegilor de breaslă și la comoditatea vizuală a receptorilor, artistul polonez folosește semne plastice aparținând lumii artelor de șevalet, spontane și proaspete, Urmele de pensulă sunt sincere, cu incertitudini calde, cu stângăcii intenționate, uneori cu brutalități neașteptate, cu elemente de colaj tăiate aproximativ, su semne uneori marcate de vulgaritate expresivă, toate acestea însă conducând la lucrări care atrag eficient privirea și, mai mult ca orice, șochează.

Cel puțin aceste două caracteristici ale afișelor sale satisfac unul dintre cele mai importante atribute ale genului, atragerea atenției cu orice mijloace.
Alături de Lenica, Cieslewich și Starowieysky, Tomaszewski este un creator de limbaj, altul decât cel perpetuat, așa cum menționam cu ocazia altor studii de caz, din perioadele art-deco și cubistă, până foarte târziu către deceniul al șaselea.

Mai mult decât atât, ca profesor la Academia de Arte Frumoase din Warșovia, între 1952 –1985, va impune această viziune înoită asupra domeniului și studenților săi, contrubuind la formarea unor noi generații de tineri artiști, care vor construi mai departe, faimoasa școală poloneză de afiș.



Graficianul american Saul Bass este consistent legat de lumea filmului atât prin conceperea de afişe cât şi, deloc surprinzător în acele faimoase decenii ale înfloririi artelor publicitare, prin elaborarea unor generice de film, animate.

"Acei oameni minunaţi şi maşinile lor zburătoare", "Ocolul pământului în 80 de zile", "O lume nebună, nebună" sunt doar câteva dintre filmele care au beneficiat de savuroasele lui generice, care pentru publicul larg vădeau calităţi amuzante dar şi emoţionante, iar pentru spectatorii amatori de artă grafică reprezentau adevărate regale vizuale, de un înalt profesionalism.
Cele câteva minute ale prezentării actorilor şi realizatorilor filmului, ofereau o şansă legitimă micului aranjament grafic să devină un film de animaţie în sine, primit şi gustat ca un supliment de ţinută pe lângă filmul de lung metraj.

Acest afiş, realizat pentru un film al anilor '80, după un scenariu poliţist dur, cu titlul în engleză "The magnificent seven" serveşte sintetic şi viguros tema spectacolului.
Pe un fond alb curat se impun şapte semne construite după sistemul oamenilor simpli, care bifează în grupuri de cinci trăsături, patru tăiate de un al cincilea. pentru uşurinţa realizării sumelor mai mari.
Semnele sunt sincere şi brutale, marcate cu roşu sângeriu, simplitatea lor supradimensionată contribuie la şocul vizual al receptorilor.

Dar poate că cel mai emoţionant mesaj este cel mai greu de tradus dar care mizează pe discrepanţa între uciderea dramatica a şapte victime şi contabilizarea simplă a acestora de către o minte rece şi primitivă...
Strivit de importanţa mesajului grafic, textul este timid-economic.

O extrem de tipică insolență grafică a lui Tomaszewski, gestul victoriei, V-ul schițat îm mod firesc de oameni cu degetele mâinii, este convingător impus cu degetele unui picior.
Nefirescul șocant al acestui "gest" este subliniat de culoarea verde a piciorului, etalat pe un fond alb, încadrat de un chenar roșu.

Absolut toate reperele grafice ale afișului sunt desenate cu o detașare arogantă, cu semne grafice naive și stângace. Am da dovadă însă de o vinovată apreciere dacă ne-am limita la aceste caracteristici de mai sus. În mod evident, acest mod de a desena și compune imaginea grafică atrage atenția, șochează util și emoționează prin sinceritatea mesajului. În mod mai puțin evident dar cert, aceste naivități, stângăcii și chiar grosolănii expresive, sunt atent controlate mental; primitivismul nu pune în pericol nuanța și sensul mesajului iar exprimarea, frustă sau voit vulgară, nu pierde din vedere susținerea expresivă a comunicării. În cazul textului, avem de-a face cu o veritabilă destrăbălare, literele sunt construite cu semne care parodiază rigoarea geometrică a caracterelor lizibile, care le deformează după un bun plac al artistului ce se impune din nou cu insolență,
Cu toate acestea, textul nu este ocolit, din comoditate vizuală, (ca în afișul psychedelic) ci chiar citit și acceptat, așa încât vom înțelege de ce, ca un soi de declarație de apartenență la această școală de gândire, și Lenica și Starowieysky, își rezolvă problemele textului cu aceeași insistentă detașare...

Tipul de afiș-joc, cu stridențe și stângăcii fermecătoare, cu elemente grafice șocante, mai presus de rigoarea unui mesaj intenționat, avea să facă școală și în Statele Unite.
Între Paul Rand, Saul Bass și Milton Glaser, Chermayeff se complace în condiția unui copil teribil, dispus și pasionat să rupă cu formele plastice tradiționale care servesc afișul.

Majoritatea lucrarilor sale demonstrează un asemenea program estetic, unde mesajele clare și convingătoare nu se por servi decât de un limbaj plastic sincer până la stângăcie și expresiv până la șocant. Montajul de imagini disparate, decupajele viguroase, detalii
fotografice, alăturări de repere desenate sau fotografiate, captarea reliefurilor întâmplătoare, refotografieri ale colajelor grăbite, remodelări prin dimensiune și condiție grafică ale literelor tipografice, toate aceste vor deveni în inventarul plastic al creatorului, monedă curentă.
Cel mai important lucru însă, care trebuie menționat este faptul că, manevrând o asemenea amplă recuzită, artistul râmâne stăpân pe nu prea confortabilul reper care se numește stil...
Atât pentru cunoscătorii domeniului cât și pentru amatorii avizați, Ivan Chermayeff va reprezenta o voce distinctă, un fermecător și curajos manipulator al unui alfabet plastic eliberat de convențional, o semnătura grafică de neconfundat.

O cariera profesională care a acoperit afișul de spectacol sau comercial, ilustrația și pagina de reclamă, sau de pildă colajul, ca rost artistic în sine, a amprentat desigur generațiile mai tinere.

Honoré de Balzac's
Cousin Bette
'Sweet Cousin Bette'
thought only of her family-
and their destruction
Mobil Masterpiece Theatre Festival of Favorites
A five-part television series beginning June 14
Sundays at 9 PM Channel 13 PBS
Mobil

O lucrare mai veche a lui Tomaszewski, un afiș de operă, pentru Offenbach, ne dă măsura originalității și a stilului deja conturat al marelui afișist. Chiar dacă, raportat la șocul grafic al lucrărilor de mai târziu, acest afiș pare mai reținut, la o privire mai atentă, el poate face dovada aparteneței la aceeași viguroasă școală de stil.

Un excelent simț al câmpului plastic, propriu afișului, în care subiectul este obligat să intre într-un dialog cu decorul, capabil să facă servicii mesajului înante de toate, o severă economie de motive grafice dar și de semne desenate, o sinceritate manifestă în orice gest care figurează, toate acestea reprezentând reperele pregnante ale stilului său se regăsesc și în această lucrare.
Romantica identitate incertă a personajelor din Povestirile lui Offenbach este impusă printr-o metaforă grafică în care eroul întâmplărilor este una dintre ipostazele cinci-ului de pică.

Pentru ochiul avizat al unui profesionist, contururile tăiate drept ale curbelor celor trei inimi, fac dovada că motivele grafice au fost decupate din hârtie neagră, realizându-se astfel un dialog legitim cu personajul din centru, schițat cu mijloace la fel de simple și ironic convingătoare.
Pentru un colecționar de afișe, indiferent cât de repede va izbuti să zărească semnătura din colțul dreapta sus, va fi limpede ca are de-a face cu un Tomaszevski...

Într-o lume a valorilor prezentate convingător dar și a beneficiarilor acestora, care mimează discernământul, artistul, chemat să pună în evidență acele valori pentru ipoteticii consumatori, are condiția unui clown, străduind să prezinte în strălucitoare paiete grafice, produse la fel de nesigure ca nevoile reale ale consumatorului.
Singurul mare câștig pentru creator este șlefuirea propriilor mijloace de expresie, ale limbajului artei sale...

Paul Rand, un distins practician al artelor grafice, cu lucrări marcate de un mentalism a toate-coordonator, se dezvăluie în acest afiș, ce-i drept, destinat promovării unei proprii ezpoziții de artă.
Pe un fond compact de negru, o mână, care iese dintr-un costum de clown, ține într-un miraculos echilibru un titirez, colorat în același cod, cu dungile mâinii proprietarului.

În cel mai acceptabil caz, artistul se prezintă ca un virtuoz, capabil să mențină echilibrul gingașului instrument, ca susținător al dificile sarcini, aceea de a atrage atenția unui public, pe de o parte cu sensibilități tocite de numeroase asemenea trucuri publicitare dar, pe de altă parte, cu mișcătoare apetențe pentru a se lăsa păcălit în continuare.

Semnătura, marcată cu o scriere manuală dar lizibilă, subliniază sinceritatea și asumarea unui anumit crez estetic, expus ca un manifest în fruntea afișului...

Afișul pentru un institut de artă teatrală asiatică, din 1981, îi dă prilejul lui Tanaka să construiască o alcătuire grafică în baza unei severe trame geometrice.

Suprafața clasică a dreptunghiului formatului a fost împărțită în 12 pătrate, rezultate din împărțirea în 4 segmente a înalțimii și în 3, a lățimii, Ajutat si de câteva diagonale, artistul a procedat la o sinteză geometrică dusă până la ultima consecință.
Până și marcarea celor câteva repere ale părții superioare ale figurii, a fost impusă tot de modularea unui pătrat în 4 segmente orizontale.
Această orgie de trame geometrice nu numai că nu afectează credibilitatea figurării unui personaj feminin, machiat ca pentru teatru dar chiar reușește să sublinieze și caracterul asiatic al figurii.
Culorile respectă la rândul lor geometria inexorabilă a acelor suprafețe însă, deși au condiția de puritate impusă de o asemenea viziune, izbutesc și ele să ajute o figurare credibilă.

În măsura în care un asemenea program grafic a fost rezultatul unui joc pe care și l-a autoimpus graficianul, nu numai că regulile lui au fost respectate strictissim dar, prin acest geometrism, i-au fost conferite imaginii plastice rezultate, uimitoare calități de impact vizual.

EMBLEMA
reper fundamental în programul de identitate vizuală

1. argument 174

2. semnale şi semne 178

3. destine diferite 188
pentru alfabetul occidental şi oriental

4. traseul occidental al alfabetului 195
- limite şi performanţe -

5. modalităţi specifice de alcătuire 202
a semnelor grafice de tip emblemă

6. tentativă de istoric al genului 206
- maturizarea conceptului -

7. studii de caz 219

1. argument

Prin identificarea semnului primar, a celui icono-plastic cu existenţă reală şi a celor iconice şi plastice cu existenţă teoretică, a devinit posibilă prezentarea şi analiza sub aspect semiotic.
Prin acceptarea modelului general al genezei semnului iconic s-a putut înţelege raportarea la tip, relaţia între referent şi semnificant, raportul între semnificant şi semnificat.
S-au putut astfel defini axe semiotice corespunzând unor parametri, opoziţiile structurale, parametrii de definire.
Toate acestea au avut rostul de a înţelege şi a putea manevra retoric asupra semnului icono-plastic, a-l face mai expresiv, a-i adânci mesajul.
Prin punctarea naşterii pictogramei şi a evoluţiei implacabile a acesteia către alfabet, cu pierderi de expresivitate şi printr-o atenţie reînnoită pentru virtuţiile pictogramei, prezervată ca formulă curentă în alfabetele de tip oriental, cu mari rezerve expresive şi de nuanţă, s-a intenţionat relansarea interesului pentru semnele icono-plastice cu semnificaţii controlate, semne puternic codificate, cu alte cuvinte, pentru
EMBLEMA.

(cursul pentru masterat în Arte vizuale: "Semn, semnificare, semn plastic", biblioteca Universtităţii Naţionale de Arte din Bucureşti. autor Mihai Mănescu.)

Se cuvin reconsiderate şi relansate teme de stdiu, pentru a acoperi un teritoriu de informare şi instruire, practic neabordat în

Ideograme, teme signalistice pentru unele discipline sportive, realizate în anii "70, prin care se poate demonstra faptul că tehnici milenare de stilizare prin simplificare pot răspunde onorabil rigorilor pretinse de imaginile grafice cu rost de emblemă. Aceste embleme au răspuns nevoilor de semnalizare ale acelui deceniu şi mai pot răspunde şi astăzi acelorași rosturi...

literatura românrască de specialitate, Este vorba de o scriere care intenţionează familiarizarea cu geneza şi maturizarea unui reper fundamental în artele grafice aplicate - EMBLEMA.
Acest reper, pe departe cel mai important între cele care pot constitui un program de identitate vizuală, este identificat sub mai multe nume:
logo, siglă, marca fabricii, emblemă.

Nu ne aflăm în situația de a legitima dreptul unuia sau altuia dintre aceste apelative, dat fiind că argumentele în favoarea sau împotriva fiecăruia dintre acestea sunt la fel de puternice.
Pe de altă parte însă, lovindu-ne de nefirescul folosirii expresiei ”marca fabricii” pentru însemnul unei campanii publicitare în slujba unui personaj politic sau acceptarea termenului “siglă” pentru o alcătuire grafică bazată pe o stilizare eminamente iconică, remarcând și preferința actuală, internațională, a folosirii numelui “logo”, dat fiind că expresia se referă strict la vorbire, am optat pentru termenul – EMBLEMĂ.
În opinia noastră este un termen permisiv, chiar prin definiția din Dicționarul Explicativ al Limbii Române, care poate
identifica orice tip de alcătuire grafică semnificantă, iconică, prin stilizare de litere sau modalități mixte.
Nu e mai puțin adevărat că și termenii logo sau marca fabricii se pot folosi în situații care permit acest lucru.

Orice program de promovare, al unui produs, al unei idei, al unei instituții sau al unui personaj, are ca element principal un program de identitate. Deloc întâmplător, rolul acestui program este de primă importanță, cel puțin sub aspectul puterii de convingere a mijloacelor publicitare.
După cum este demonstrat științific, eficiența stimulilor optici este de multe ori mai mare de cât a celorlalți, auditivi, olfactivi sau tactili, în ordine descrescătoare. Preponderența acestei categorii de stimuli a impus reliefarea unui program de IDENTITATE VIZUALă.

Astfel încât nu este deloc surprinzător că între reperele unei campanii de promovare, programul de identitate vizuală ocupă un loc de frunte.

Între reperele acestui program, cum ar fi de pildă, afișele și afișetele, panourile publicitare, hârtiile cu antet, cărțile de vizită sau insemnele de pe automobilele care transportă mărfurile firmei luate în atenție, ecusoanele uniformelor angajaților sau elementele decorative monumentale, de pe fațadă sau de pe hangarele instituției, între toate acestea, de la dimensiuni millimetrice până la suprafețe de metri pătrați, circulă un element unic, de o uriașa importanță. Este vorba de emblema instituției.
Acest reper grafic este cel mai important element de identificare.
Emblema reușește, așa precum se va demonstra mai departe, să comunice un maximum de informații printr-un minimum de mijloace, acea simplă alcătuire grafică reușind să fie cel mai economic reper publicitar în favoarea instituției vizate.
Așa încât, deloc prezumțios, se poate spune despre emblemă că este cel mai concentrat mesaj publicitar despre un subiect dat.

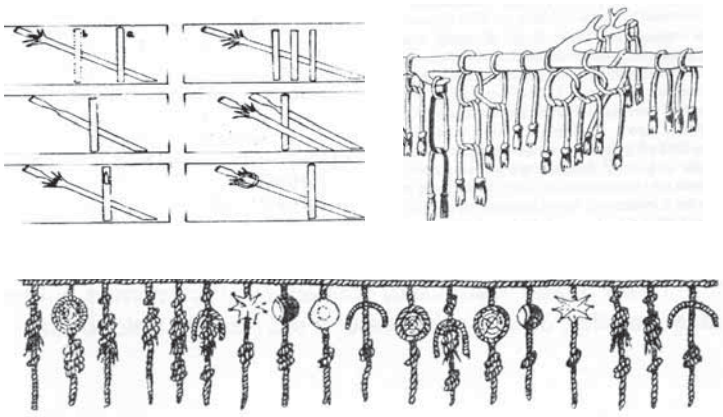
2. semnale şi semne

Nevoia de comunicare a oamenilor, pe lângă sau în absenţa graiului articulat, a fost rezolvată prin semnale şi semne. În ceea ce priveşte semnalele, acestea, au fost şi vor fi mai cu seamă sonore sau optice, cele olfactive, indiferent de importanţa lor, ca feromonii de pildă, fundamentale pentru mediul animal, chiar importante pentru subiecţii umani, vor fi prea discrete pentru tema noastră, în logica abordării acestei lucrări.
Printre semnalele acustice putem pomeni de unele strigăte nearticulate, simplificate astfel pentru a învinge depărtarea sau necunoaşterea dialectului, a căror frecvenţă şi lungimi diferite comunicau avertismente, chemări, informaţii şi altele.
Semnalele de tobă, simplificate la esenţial tocmai prin natura emisiei, dar care, mai rare sau mai dese, prin intensităţi diferite de lovire, puteau oferi un limbaj uimitor de bogat pentru transmitere de ştiri, prezentare de elemente de identificare a gintei, embleme sonore ale tribului sau chiar ale persoanelor, după cum s-a demonstrat, chiar şi asupra numărului şi condiţiei unor vizitatori...
(preotul catolic Joseph Schmidt – "Tobele papuaşilor Nor").

Între semnalele optice enumerăm străluciri de focuri sau coloane ritmice de fum pentru anunţuri la mare distanţă, mişcări ale trupului sau ale braţelor, prelungite sau nu cu steguleţe, după un cod cunoscut-acceptat de transmiţător şi receptor.
De asemenea, la multe popoare întâlnim semnale din obiecte simple, comune, dar în alcătuiri speciale, pentru avertismente,

chemări în ajutor pentru rătăciţi sau înfometaţi, semne de proprietate precum crenguţe tăiate şi încrucişate, legate în chipuri anume, noduri sau împletituri.
Vocaţia naturală a unor repere din spaţiul înconjurător de a aminti oamenilor despre valoarea unor locuri cu hrană, apă, vânat sau cu alte interese, au făcut din acestea sau detalii ale lor, preţioase semnale. De la etalarea şi expunerea acestora ca atare sau ca imagine a lor nu a trebuit să se străbată cale prea lungă. Memoria sau rostul unui loc, atributele unui obiect sau a amănuntelor sale, au prilejuit investirea acestora cu valori mnemotehnice.
Fie şi cea mai rapidă survolare a teritoriilor culturii umane nu poate trece cu vederea alcătuiri prin care semenii noştri comunicau: sfori cu noduri şi inserări de scoici, împletituri pe brâie, răbojuri cu variate suporturi şi diverse forme grafice, totemuri şi tatuaje dar şi, mai cu seamă, semne de proprietate.
Prin semne simplificate, decupaje în urechi sau semne grafice cauterizate pe animale, semne pe instrumentele forjate în metal sau amprentate pe amfore sau vase de ceramică, se marcau proprietarii sau meşterii fabricanţi. Iată deci, în aceste primitive alcătuiri grafice, cum poate fi găsit rostul de identificare împlinit de emblemă.

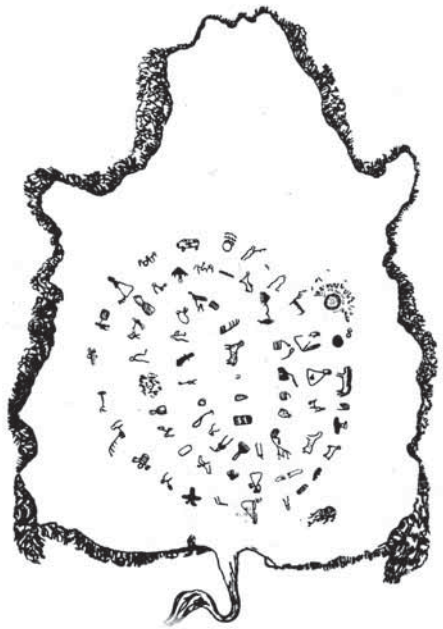
În fine dar nu în ultimul rând, avem de-a face cu pictogramele, mici compoziţii grafice ce aveau să stea la baza scrierilor, a alfabetului, dar mai ales, în ceea ce ne priveşte, a emblemelor.
Este vorba evident, de tentative de a reprezenta personaje, animale sau obiecte, cu prezenţe într-o suită care încearcă să sugereze anumite evenimente, uneori chiar în desfăşurare temporală.
În mai toate acestea este vizibil efortul de simplificare, de sinteză a atributelor specifice ale subiectului desenat, către elementele care, părăsind detalii specifice ale unui grup minor, identifică o catego-



Stâlpi de semnalizare la indienii din Labrador, în care mici crengi, cioturi cu dimensiuni şi diferite condiţii de cojire, cu repetiţii în poziţionare, izbutesc să comunice mesaje detaliate membrilor tribului despre o seamă de teme de care ţine supravieţuirea lor, hrană, vânătoare, pericol etc.
În dreapta şi dedesubt, înduioşătoare alcătuiri din noduri şi sforicele izbutesc să comunice mesaje importante şi cât se poate de nuanţate, aşa încât nu este de mirare că procedeul a cunoscut o largă răspândire, la populaţii din Madagascar, Noua Guinee, Angola, Siberia. În egală măsură, a fost adus la un înalt nivel de performanţă, la incaşi. Numite quippu, izbuteau, prin nodurile diferite, prin lungimile şi culorile deosebite al firelor textile, să dea semnificaţii bogate şi deosebite, mesajelor intenţionate.
Unele dintre acestea erau atât de complexe, încât necesitau prestaţia unui adevărat cititor-specialist sau, dacă veneau de la triburi mai îndepărtate, erau însoţite şi de un traducător, care ajuta interpretarea...

rie mai largă.
Va fi vorba nu de acel anume cal ci de IDEEA de cal, nu de un anumit ren ci de CATEGORIA renilor...
Aşa cum se va vedea mai departe, se defineşte noţiunea de TIP la care se vor raporta nenumăratele şi, uneori puţin previzibile contacte vizuale cu subiecte încă neştiute.
Acea "bancă de imagini", din clasa tipurilor, cu atât mai bogată cu cât experienţa sau cultura receptorului sunt mai bogate, constituie şansa supravieţuirii sale dar şi adaptarea mai eficientă la vitregiile mediului...
Indiferent cât de ascuns va fi, sub atribute întâmplătoare şi prea nuanţate, precum culoarea, dimensiunea, blana şi altele, un animal periculos va fi recunoscut de un vânător cu experienţă şi tratat ca atare.

Până de curând regăsim, la popoarele primitive, mesaje desenate pe coajă de copac – "Scrisoare de dragoste a unei iukaghiri " sau pe piei de animale - " Dare de seamă pentru iarnă a unei căpetenii sioux " sau " Vânătoare de foci " la eschimoşi .
(Iulius E. Lips -"Obârşia lucrurilor" Ed. Ştiinţifică Bucureşti 1958)
Aceste simple alcătuiri grafice, sub aspectul condiţiei estetice a figurării, au totuşi o mare forţă expresivă, care izbuteşte să comunice subiecte relativ nuanţate, unor ipotetici receptori.
Este o dovadă neîndoielnică a faptului că, atunci când sunt confruntaţi cu imperioasa nevoie de comunicare, colectivităţile umane, cât de primitive ar fi, găsesc mijloace de a transmite teme serioase, subiecte vital-importante, prin mijloace grafice de o largă accesibilitate.
Pe de altă parte însă, aşa precum vor depune mărturie unele din imaginile ce vor urma, alcătuiri grafice remarcabil de timpurii, din cea mai îndepărtată antichitate, pot dovedi uimitoare calităţi



"Dare de seamă a unei căpetenii indiene pentru un sezon de iarnă"

Pe piele de bizon, o sumă de ideograme, desfăşurate în spirală, pentru o citire care să nu rişte o altă desfăşurare temporală, căpetenia dă seamă clanului său despre aventurile de vânătoare pe care le-a avut în timpul iernii. Deloc surprinzător, detaliile acestor întâmplări sunt suficient de bine reliefate pentru ca toate elementele importante ale acelei ierni, cu trofeele şi dificultăţile obţinerii lor, să ajungă la cunoştinţa celorlalţi. Există mărturii şi despre alte desene-cronici ale unor evenimente la fel de importante, precum desfăşurarea unei nunţi, de pildă, în manuscrise vechi mexicane, unde bogăţia unor detalii garantează o povestire interesantă.

de sinteză, de abstragere a reperelor puternic-semnificante.

Primele semne, artistice sau nu, lăsate de nevoia omului de a-şi pune amprenta asupra lucrurilor, de a-şi marca prezenţa în trecătoarele suporturi fizice ale vieţuirii sale, datează din epoca preistorică - urme de mâini -, mai apoi semnele marcate tot cu mâna, cu degetul, tind să sugereze asemănări cu animale, persoane sau elemente din natură . Atunci când se ordonează în trasee decorative trădând figurativul, dau naştere unui repertoriu geometric cu o origine din ce în ce mai puţin lizibilă.
Treptat, semnele grafice, iniţial concret-figurative, devin sintetice, devin trasee abstrase ale unor motive concrete, aşa încât undele unui pârâu devin linii ondulate, figurarea unui astru devine un cerc, elementele componente ale unei alte prezenţe vizibile devin anumite şi specifice drepte sau curbe etc.

Tema inconfortabilă a acelor desenatori de ideograme era aceea ca imaginea grafică realizată de ei să aibe sens nu numai pentru autor şi apropiaţii aceluia ci şi pentru alţii. Şi totuşi se pare că această provocare era atât de bine depăşită de primitivii autori cât şi de neliniştiţi interesaţi în prozelitismul catolic, încât există mărturii că unii preoţi catolici îşi creştinau supuşii mexicani, prin nuanţate serii pictografice care traduceau fără dificultate catehismul... (acelaşi Iulius E. Lips -"Obârşia lucrurilor" Ed. Ştiinţifică Bucureşti 1958),
Se pare că putem vorbi de populaţii intens antrenate în a figura prin ideograme texte care comunicau pe larg şi nuanţat teme specifice, înţelese desigur şi de cei cărora le erau adresate.

Acest repertoriu, simplificat spre un statut geometric, menţionat mai sus, va sta la baza primelor încercări de a crea semne care

stilizau ideogramele cu un punct de plecare, aşa cum spuneam, indubitabil ilustrativ, dar care, prin schematizări progresive, determinate în principal de necesitatea folosirii frecvente, aveau să ajungă scriere.

Pe această rută deci, vom putea remarca schematizări geometrice care prin trădări figurative, vor ajunge semne epurate de rosturi iconice, apte de a se transforma în trasee simple,semnificând categorii atât de generale, încât, în cele din urmă, vor putea defini doar câteva vocale şi consoane...

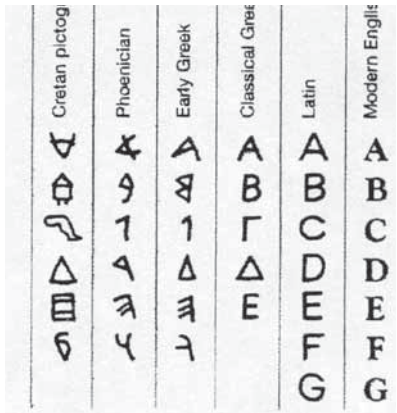
Luând în atenţie chiar numai ruta de maturizare a pictogramei către ideogramă, putem constrata că există nenumărate mărturii asupra traseului identic, chiar cu variaţiuni temporale, ale devenirii ideogramei, de la desen care străduie să figureze dar care, prin simplificări succesive, ajunge să semnifice, să simbolizeze acelaşi subiect, mai larg semnificat.

Am putea deci conchide, imaginând un traseu specific al desenului pictografic către alfabet o schemă greu de contrazis. Pictografia a constituit, în mod cert, pasul esenţial către scriere, pentru că avem un impresionant inventar de mărturii despre saltul de la desenele pictografice către sistemele de scriere ideografice. Chiar dacă însă pictografia s-a păstrat, până în secolul trecut, ca modalitate fundamentală de comunicare la unele popoare primitive - indieni americani, tasmanieini, eschimoşi - naşterea şi folosirea alfabetului aveau să fie fenomene cu o extindere inexorabilă.

Momentul esenţial în evoluţia scrierilor îl va reprezenta trecerea către registrul fonetic al limbii.

Realizările egiptene din perimetrul scrierii hieratice aveau să fie preluate de fenicieni care pot fi consideraţi inventatorii alfabetului, simplificările acestora fiind preluate de greci, romani dar şi evrei şi arabi precum şi de indieni...

Iar dacă am îndrăzni să identificăm în aceste inerente operaţiuni,



Binecunoscutul tabel comparativ, din stânga sus, unde începând cu foarte vechi ideograme cretane, în care valoarea iconică a desenelor este încă ridicată, arată scăderea acesteia, prin geometrizări treptate mai apoi, către literele alfabetului. Distilate prin eforturile fenicienilor, ale vechilor greci, apoi prin stilizările latinilor, semnele alfabetului de tip occidental fac dovada unui proces de trădare accentuată a motivului figurat iniţial.

Insistenta geometrizare va aduce literele alfabetului, puternic personalizate, catre desăvârşire, în scrierea latină.

Pe de altă parte este de remacat faptul că rostul iniţial al ideogramei, de reprezentare a unui anumit subiect ajunge să devină altul, de a semnifica doar o vocală sau o consoană.

În imaginea din dreapta sus, provenită dintr-un manuscris chinezesc, se demonstrrează originea indubitabilă a ideogramelor unor silabe, pornind de la abstragerea celor mai imortante trăsături ale unor subiecte date (pom, om).

Ideogramele egiptene din cea de a treia imagine fac dovada neîndoienică a simplificărilor grafice pe care trebuie să le suporte o ideogramă, în vederea scrierii repetate.

cu rost funcțional-semnificant, patronajul uneia dintre structurile fundamentale, am reliefa un firesc mentalism, un efort stăpânit cu rigorile sintezei, care nu mai lasă loc emoțiilor ci doar dă șanse sporite mesajelor economice și clare.
Deloc întâmplător, chiar în istoria, cu mult mai restrânsă a emblemei, ca gen grafic acceptat, se poate identifica un fenomen absolut similar. Inițial o vignetă, o mică ilustrație, relativ atent detaliată, reușea să evoce specificul unei meserii, dar peste decenii, o sinteză a unor elemente primare, bine alese, izbutea sa semnifice, fără nici un risc de interpretare greșită, aceeași ocupație.
Într-un capitol de mai departe se va reveni pe larg asupra acestui aspect.

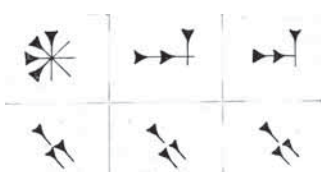
Superbă demonstrație a condiției estetice a alfabetului latin, într-o inscripție pe columna lui Traian, ținută neîntrecută nici în zilele noastre, în cele mai rafinate tentative de alcătuiri de caractere de literă, în spirit roman...

consonants \ vowels	ㅏ	ㅑ	ㅓ	ㅕ	ㅗ	ㅛ	ㅜ	ㅠ
ㄱ	가	갸	거	겨	고	교	구	규
ㄴ	나	냐	너	녀	노	뇨	누	뉴
ㅇ	다	댜	더	뎌	도	됴	두	듀
ㄹ	라	랴	러	려	로	료	루	류
ㅁ	마	먀	머	며	모	묘	무	뮤
ㅂ	바	뱌	버	벼	보	뵤	부	뷰
ㅅ	사	샤	서	셔	소	쇼	수	슈
ㅇ	아	야	어	여	오	요	우	유
ㅈ	자	쟈	저	져	조	죠	주	쥬
ㅊ	차	챠	처	쳐	초	쵸	추	츄

O formulă atipică dar surprinzător de științifică avea să puncteze ordinea lucrurilor, firescul rutelor de geneză ale alfabetelor. Împăratul Sejong din Coreea, introduce, la mijlocul secolului XV, alfabetul Hangul, ale cărui elemente constitutive sunt următoarele:
14 consoane, pe registrul vertical, care imită pozițiile limbii și ale gurii, in momentul pronunțării lor și 11 vocale, pe registrul orizontal, construite prin semne verticale, orizontale, punctiforme, tinzând să semnifice noțiuni fundamentale ca ideea de om, moarte, soare etc. Această matrice va construi, prin combinații orizontal-verticale, silabele de bază ale limbii coreene, valabile și astăzi. De notat, ca o remarcabilă tentativă de a obiectiviza figurarea poziției limbii și a gurii, că s-a procedat la un experiment în care au fost folosiți școlarii..
.
(MEGGS B. Phillip "A history of Grafic Design" ed. John Wiley & Sons - 1998)

3. destine diferite pentru alfabetul occidental şi oriental

Reiterând un adevăr fundamental, acceptăm că scrierile s-au dezvoltat de la desenul fidel, care figurează, la cel abstractizat, care simbolizează, de la figura individuală la cea general valabilă.
Exemple strălucite ale acestei deveniri se găsesc în scrierea sumerienilor, asirienilor, egiptenilor, chinezilor.
E important de remarcat abstractizarea unei litere, care iniţial reprezenta ceva, figurând un subiect determinat, cu toate detaliile care îl identificau, cu repere grafice care aveau ca rost neîndoielnica trimitere la subiect, proces ce poate fi urmărit comparativ în scrierile egiptene, cretane, feniciene, greceşti şi, mai apoi, latine, avea să se îndrepte către o severă geometrizare.
Acesta a fost să fie, aşa cum am menţionat deja, destinul comun al alfabetului.
Vom avea însă de a face cu două rute de maturizare a acestui traseu, comune sub interesul unic, de logică devenire, de la semn grafic iconic către semn epurat, abstract.

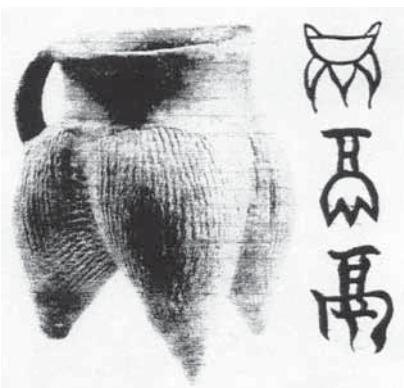


O remarcabilă şi precoce "tehnologizare" a scrierii, în varianta cuneiformă, mai ales în această formulă avansată, neo-babiloniană, unde un semn elementar poate, prin manevrare, sa sugereze sensurile pe care este obligată o ideogramă să le servească.

Trebuie să acceptăm însă ideea că nu toate traseele de alcătuire în timp a alfabetelor pe care le cunoaştem, au urmat logica pe care noi, cei de acum, le-o impunem.
Dacă în scrierea chineză, de exemplu, se mai poate desluşi chipul primitiv al noţiunii înfăţişate, în altele, în cea asiriană, cuneiformă, simplificarea geometrică se produce foarte timpuriu. Ideogramele chineze, au suportat modificări de sinteză pe o perioadă de câteva sute de ani, în care simplificarea semnificatului iniţial, urma un traseu logic, sub aspectul necesităţii manevrării lui, al înţelegerii lui de o categorie mai largă de receptori. Renunţarea la valoarea anecdotic-semnificantă a ideogramei a fost dificilă şi extinsă în timp. În schimb, în lumea atipică a civilizaţiei sumeriene, simplificarea acelorași semne a fost remarcabil de precoce.
Astfel, în aceasta din urmă, avem de-a face cu un singur semn grafic fundamental, asemănător unui cuişor, semn care manevrat, repetat, înclinat în diferite chipuri construieşte silabe şi slove distincte.
Putem vorbi aici, în acest caz al scrierii cuneiforme, remarcabilă prin timpuria încheiere a procesului de simplificare a semnului fundamental, de o rimă plastică foarte strânsă , de invidiat chiar şi în zilele noastre, pentru că acest subiect constituie o rigoare foarte atent respectată de desenatorii de literă şi creatorii de embleme. Micul vârf al unui instrument care apasă în lut şi lasă semne identice, reuşeşte să construiască imagini grafice complexe, prin repetiţii şi înclinări deosebite, perfect capabile să alcătuiască ideograme. Situaţia seamănă şocant cu cea a unui
caligraf-desenator medieval care poate fi înlocuit cu un simplu tipograf, manevrând literele mobile ale alfabetului, sau cu cea ale unui scriitor care, înşiruind cuvinte construite cu pana, cald-personalizate prin gesturile sale, a fost înlocuit cu o dactilografă...

Din nou, am putea observa un mic recul analitic față de aceste firești fenomene și am putea identifica operațiuni marcate de rigoare mentală asupra unor alcătuiri grafice care vor pierde din atributele lor senzoriale

Iată două imagini care depun o șocantă mărturie despre modul în care s-a șlefuit în timp, pe parcursul a numeroase secole, o ideogramă care reprezenta un tip de vas chinezesc. Avem un desen ale cărui virtuți inițiale erau acelea de a ușura recunoașterea acelui anumit tip de vas iar mai apoi, obligat de rosturile implacabile ale repetabilității și ale lizibilității, avea să se purifice ca semn, prin înlăturarea detaliilor mai puțin semnificative pentru a deveni mai ușor și mai rapid de trasat, prin simplificări de gesturi care îl construiau. Pe de altă parte nu ne putem abține să remarcăm un evident interes pentru estetica acestui semn, simplificarea semnificantă menționată se însoțește cu trasee grafice mai fluide, mai elegante.



În acest moment îmi pare esențial de atras atenția asupra unei diferențe de destin a semnelor alfabetului occidental față de cele de tip oriental. Amintind despre ce spuneam mai devreme legat de emblema care spune ceva și despre calitatea, personalitatea artistului autor, se poate vorbi și despre mărturia pe care o poate da litera scrisă în legătură cu cel ce o trasează pe hârtie. Angajarea directă, nervoasă și musculară, a celui care scrie, îi trădează personalitatea, cu atât mai mult cu cât se îndepărtează de modelul, să-i spunem, tipografic.
În laborioasele construiri de literă după tipare caligrafice, încă predate în școlile europene până către sfârșitul deceniului ‘50, indiferent de soluțiile impuse de practici seculare, stilurile italice, ronde sau batarde, ofereau încă numeroase posibilități de a interpreta personal anumite construcții sau legături.
Amploarea unor trasee, generozitatea unor curbe de deasupra sau de dedesubtul liniilor trasoare ale textului, legăturile mai mult sau mai puțin inteligente între litere, traseele fluente și elegante, toate acestea, fără a reprezenta neapărat un anumit stil, puteau depune mărturie depre un anumit autor, despre o anumită structură, sensibilitate și cultură...
Grafologia mizează tocmai pe aceste repere în descifrarea, în localizarea amprentei psihologice a autorului scrierii.
Din nou, grila de apreciere bazată pe binomul mental-senzorial, ne poate prilejui instructive concluzii. Destinul aplicativ al acestor semne, pe cele două rute de devenire, va vi marcat evident de specifice deosebiri.

Orgoliul culturii occidentale impune descoperirea și folosirea consistentă a tiparului cu elemente mobile, către mijlocul secolului al XVI-lea, odată cu Guttenberg.
Cu ajutorul unor informații mai obiective, putem situa în China

primele soluții tipografice cu repere mobile - ideograme simplificate gravate în lemn sau metal - fierarul Bi Șen – sec XI – .
Cu toate acestea, tocmai ea, China, avea să opună cea mai mare rezistență depersonalizării, dezumanizării literelor.
Scrierea chineză va ceda cel mai greu necesității simplificării și geometrizării reci, păstrând cu obstinație elemente încă sugestive, ideograme cu sensuri și nuanțe încă bogate, ba chiar prin câteva scrieri paralele. Nostalgicele comentarii ale unor specialiști occidentali vorbind de această bogăție de sensuri, de interpretări speciale, se raportează la banalele semne alfabetice ale noastre...

Avem de-a face cu două rute de maturizare ale unor sisteme de comunicare prin alfabet, cu rute comune până la un punct dar cu mijloace surprinzător de diferite, atunci când nuanțele rosturilor o pretindeau.
Pe de o parte, în traseul occidental, pe fondul unor cetăți și colonii aparținând unui imperiu întins, supunând teritorii îndepărtate, adeseori având culturi deosebite, necesitățile administrative impuneau mesaje scrise, inteligibile și fără riscuri de confuzie sau interpretare.
Pe de altă parte, în traseul oriental, bogăția de nuanțe ale unor semne-imagini, cu posibilități multiple de grefări de sensuri, reprezenta o moștenire prea prețioasă pentru a fi neglijată. Șansa unor mesaje mizând pe sugerarea unor noțiuni, chiar în afara cunoașterii limbii, pentru ca și aici aveam de-a face cu imperii întinse, peste națiuni cu limbă deosebită, nu putea fi ușor trădată.
Legat de aceste ultime mențiunări se cuvine să impunem o primă și surprinzătoare concluzie, care va fi de altfel în mod necesar reluată în paginile următoare ale scrierii.
Dacă în cazul alfabetului oriental, emblema a reprezentat o modalitate de continuitate firească, în relația cu tradiția, în cazul ru-

tei occidentale a afabetului, relația între imagine și semnificație a trebuit redistilată, și chiar relația între imagine și text a trebuit reconsiderată.

Din nou, o perspectivă analitică, tramată de prezența cuplului mental-senzorial, poate prilejui instructive concluzii.
Luciditatea și pragmatismul sintezelor de tip occidental a dus la semne grafice semnificante, bazate pe principiul unor elemente fundamentale modulare, care pot comunica emoționant numai pe baza unor ample detalieri de text. În cazul imaginilor sintetice, acestea izbutesc să transmită mesaje, bazate ezclusiv pe limpezimea semnului iconic.
O categorie distinctă de studiu, în lumea occidentală, ar putea fi aceea a relației imagine-text.
Timp de secole, acest dialog a fost marcat de condiția de completare, suplinire, explicare, sarcini îndeplinite fie de fext, fie de imagine.

Aceleași teme, identificate în perimetrul oriental, sunt altfel și specific nuanțate.
Literele alfabetului își păstrează cu tărie atribute de capacitare senzorială, printr-o niciodată trădată atenție pentru puritatea și frumusețea semnului plastic care construiește semnul iconic.
Acele litere sunt, așa cum menționam, mult mai aproape de condiția pictogramei decât a unui semn puternic geometrizat și epurat de mesaje imanente.
În ceea ce privește relația text-imagine, avem de a face cu o autonomie a fiecărui reper al binomului, cu o surprinzătoare putere de mesaj în sine al părților, în care relația de bază ar fi compensarea continuă... De altfel, cariera cu o frumoasă tradiție și de o pregnantă actualitate, a genurilor artistice, de o remarcabilă speci-

ficitate, haiku şi haiga, dau mărturie despre condiţia echilibrată a fiecărei componente, textul sau imagina, de a se servi de mesaje mental-senzoriale...

Tocmai în lumina acestor ultime afirmaţii se impune rostul de a analiza traseele menţionate, în ideea unei noi lansări a preocupării avizate pentru acest dificil şi nobil domeniu al artelor grafice aplicate: EMBLEMA.

În mod evident cele două personaje sunt figurate cu mijloace ilustrative, în vreme ce reperele grafice ale mesajului de dedesubt, sunt ideograme sever stilizate, tocmai pentru a putea fi repetate, cu trăsături rapide şi, mai cu seamă identice... (scriere egipteană hieratică)

4. traseul occidental al alfabetului
- limite şi performanţe -

Binecunoscutele tabele comparative ale destinului comun al alfabetului occidental, indiferent de zona culturală provenientă a semnelor, dau mărturii solide asupra maturizării acestor alcătuiri grafice care vor deveni colecţie de litere-alfabet.
Traseul condiţiei literei se poate deci simplifica : e vorba de un efort continuu şi raţional de a despărţi semnul de noţiunea pe care o figura, pentru a reuşi semnificarea unui singur sunet, vocală sau consoană, către literă, către alfabet.

Deloc confortabil acest deziderat.
La început, un desen cu o mare valoare iconică, trimitea către motivul iniţial, mai apoi, simplificări realizate prin sinteze mentale şi geometrice, aduceau semnul grafic către rostul de a semnifica o categorie mai largă de subiecte. În cele din urmă, prin abstrageri şi mai curajoase, se realiza desprinderea totală de orice semnificare a unui subiect iar semnul folosit identifica doar sunete fundamentale, vocale şi consoane, capabile să construiască cuvinte evocând subiectele iniţiale...

Un fragment din tabelul reprodus într-un capitol anterior, dă mărturie despre faptul că este deosebit de dificil să se mai poată face o legătură între motivul de început - un cap de bou- şi alcătuirea geometrică epurată, care nu are ca rost decât să semnifice vocala A ...
Momentul descoperirii tiparului, prin elemente mobile, se impune

cu o implacabilă necesitate și, la fel, ruta nemiloasei geometrizări a figurilor, inițial iconice, este firească, legitimă.

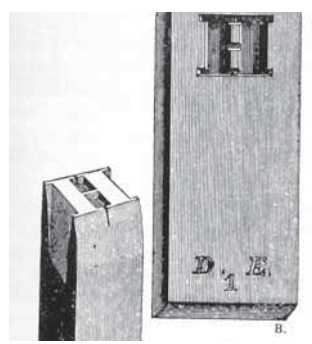
Pe de altă parte, ca un argument suplimentar, se poate remarca faptul că necesitățile civilizației de tip occidental impuneau o severă acțiune de sinteză, de o raționalitate rece, eliberată de orice orgoliu. Dovada cea mai bună este preluarea servilă a sistemului cifric arab. Argumentul ar fi o simplă comparație între o operație de înmulțire cu mai multe cifre în alfabetul latin și în cel arab. Prima, laborioasă și extinsă, cu dificultăți evidente de memorare și operare, nu convinge. Cea din urmă, prin simplitatea grafiei, prin inventarul mic de de semne primare, are un evident câștig de cauză. Din nou, este locul să apreciem faptul că economia mijloacelor reprezintă o șansă pentru eficiența mesajului; în orice sistem de comunicare, inventarul mic al semnelor primare, inteligent manevrat, va fi capabil să construiască mesaje nuanțate.

Împingând spre o extremă a acestei viziuni performanțele acestei preocupări, putem evoca actualul sistemul binar, care este capabil, numai cu două semne fundamentale să comunice mesaje cât de ample. Această remarcabilă performanță, care oferă posibilitatea unor enunțuri nuanțate doar prin comanda închis-deschis, sub aspect electronic, nu poate fi comparată decât cu acel semn--cuișor, care, manevrat acum câteva milenii, putea să îndeplinească, prin ușoare manevre, aceleași deziderate...

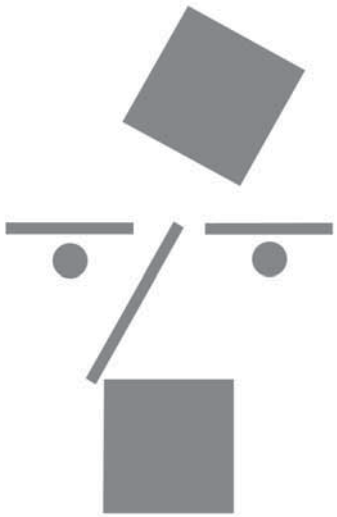
O oglindă mai mică, dar întru totul explicită, a conflictului de mai sus, referitor la pierderea amprentei subiective a enunțului scris, poate fi evoluția scrierii, de la manuscrisele medievale, amprentate de psihicul autorului, până la scrierea stass sau standard, atât de impersonală.

Chiar în secolul XX studenții europeni sunt încă tributari tradiționalei caligrafii în vreme ce studenții de peste ocean practică, cu preferință, scrierea standard, cu majuscule.
Din nou deci, câștiguri neîndoielnice de mesaj corect-pragmatic dar pierderi de nuanțe emoționante...

Prin prisma nostalgiei sus amintite, preocuparea pentru emblemă poate căpăta interese relansate din cauza reinvestirii semnului desenat cu mesaje din nou subtile, din nou cu sensuri care operează asupra sensibilității sau asupra inconștientului, sau, mai ales, excitând simțul poetic sau puterea de asociere a destinatarului.
În ceea ce-i privește pe creatorii din perimetrul graficii aplicate



Câteva sute de ani despart cele două momente ale imprimării unor litere, ideograma chineză gravată în jad sau metal și litera occidentală obținută prin poansonare și turnare în bronz și plumb.
Principiul elementelor mobile impuse de Guttenberg este însă același, câteva elemente primare, încerneluie și apăsate pe hârtie, pot, prin repetiție, să construiască cuvinte și propoziții, pot comunica...



Proiect grafic propus de graphic-designerul american Paul Rand, de unde se poate remarca rolul extrem de important al unor uşoare mutări de repere din inventarul plastic al imaginii.
Insesizabile mişcari ale pătratelor sau ale liniilor orizontale faţă de ochi, pot sugera personaje diferite, precum Groucho Marx, Charlie Chaplin sau Hitler (în cazul nostru).
Acest lucru demonstreaza importanţa semnificantă a poziţionării unor repere grafice identice în câmpul imaginii.

dar şi pe studenţii în belle – arte care atacă acest gen , se poate vorbi de un câştig de experienţă remarcabil în mai multe planuri:

--- familiarizarea cu lumea simbolurilor (imagini, obiecte, fiinţe, noţiuni abstracte) --- verificarea impactului lor cu mesaje şlefuite în secole, semnificaţiile cotidiene, mistice, subconştiente şi, nu în ultimul rând,
--- structurarea unui bagaj personal de vehicule–simbol, filtrate opţional în timp, bagaj obligatoriu al fiecărui artist.
--- un antrenament impus în zona ideilor - metaforă
--- îmbogăţirea alfabetului plastic personal în perimetrul semnelor cu elemente verificate istoric, psihologic sau având prin corelare, rezultante capacitante.
--- exersarea mesajului subtil, secret, complex, nuanţat prin mijloace minime dar de mare eficienţă, asemănător cu limbajul gravurii, al ilustraţiei, al afişului.

Se solicită astfel o capacitate de mare noblețe a spiritului, aceea de sinteză, de abstragere, de desprindere de banal, de lumesc, de a opera cu semne care fac parte din marea familie a simbolurilor ce marchează deja subconştientul generaţiilor dinaintea noastră.
Avem convingerea că semnele fundamentale, evocând gesturile primordiale ale creaţiei, ale separării elementelor, semnele prezenţei divine, semnele primelor caracteristici ale materiilor esenţiale sesizate de om, semnele substanţelor fundamentale, marchează puternic bagajul nostru spiritual.

Se impune deci, cel puţin prin câteva repere, identificarea şi analiza semnului, sub aspect semiotic.
Termenul generic de semn defineşte de fapt un semn icono-plastic, o sinteză a două semne descifrabile doar teoretic : unul iconic

și unul plastic.
Semnele iconice sunt cele care au un raport de asemănare cu realitatea exterioară iar cele plastice nu sunt atât expresia iconicului ci, mai degrabă cele care pot susține conținutul iconic.
De pildă desenul unui cerc semnifică pe de o parte ideea de cerc dar, pe de altă parte, este un semn plastic în formă de cerc... De aici una din dificultățile de selectare în momentul perceperii a semnului icono-plastic : un conținut se amestecă cu comentariul lui. (content & comment – cf. Nelson Goodman -1968)

Putem propune un model general al genezei semnului iconic, schemă agreată de Umberto Eco și grupul μ. (*)

TIP

stabilizare conformitate — recunoaștere conformitate
REFERENT — SEMNIFICANT
transformări

în care, prin imaginarea celor două oblice care se adună către vârful triunghiului, prin operațiuni de conformitate și recunoaștere, este evidentă raportarea la o clasă de obiecte, la un "tip" pentru semnificare. Tipul la care ne referim nu are caracteristici concrete ci mai degrabă conceptuale, așa precum tipul de câine nu are nevoie de o anumită culoare, de blană, coadă și lătrat ci este sinteza acestor caracteristici.
În chestiunea recunoașterii tipului importante sunt:
- situarea: - același semn simplu, o liniuță de pildă, așezat în partea de sus a unui oval, poate fi citit ca ochi iar poziționat în partea de jos, poate fi nară sau gură.

- contextul: -un semn primitiv, cu aluzii anume de pe pereții unui internat își pierde semnificația pe o foaie de hârtie din biroul unui psiho-terapeut.
În ceea ce privește semnul icono-plastic, el este definit prin trei parametri: dimensiunea, poziția, orientarea și este extrem de important de înțeles că cele mai simple operațiuni de modificare a acestora aduc după sine alte și alte semnificații.
Se pot imagina, bineînțeles, axe semnificante pentru acești parametri :
-dominanța (ce dimensiune grafică domină pe alta)
-central- periferic (important spre centru sau mai puțin important spre margine)
-echilibrul (între orizontal, oblic și vertical, avem de-a face cu tot atâtea semnificări de echilibru, stabilitate, dinamism, instabilitate etc.)
Orice alcătuire icono-plastică are un capital de energie vizuală, fiind vorba de capacitatea de a atrage privirea iar mijloacele fiind reprezentate de tensiunea dată de ordinea unei stări, acceptată prin rutină și dezordinea impusă de creatorul imaginii-mesaj.
Încă la acest nivel al manevrelor la nivelul parametrilor fundamentali se poate întrezări frumusețea dar și dificultatea construirii unei embleme.
Față de alte tipuri de imagini icono-plastice, emblema este ceea ce s-ar putea numi un "enunț puternic codificat "
(* cursul "Semn, Semnificare, Semn Plastic" -Mihai Mănescu -biblioteca UNAB)
În majoritatea cazurilor, gradul de semnificare dar și de acceptare de către privitor a sensului semnificat este ridicat, cel puțin față de imagini în care ponderea enunțului de tip plastic e mai mare.

5- modalități specifice de alcătuire
a semnelor grafice de tip emblemă

Desigur se cuvine menționat firescul unor operațiuni de simplificare, de sintetizare a unui motiv inițial, a unei reprezentări iconice cu detalii care tind să semnifice la acel nivel identități din categorii inguste. Din cele mai vechi timpuri, alcătuitorii de ideograme operează conștient dar și instinctiv către abstrageri ale unor trăsături care pot semnifica categoria mai larga a subiectului, așa cum am menționat deja.
Cel puțin datorită faptului că semnul trebuia folosit frecvent sau pentru motivul că pretindea o receptare rapidă și fără aproximații de înțelegere a semnificatului, micul exercițiu grafic era economic și simplificat către esențial, către atribute general valabile pentru clasa de subiecte figurate.

În situația însă, în care, un subiect anume se caracteriza prin trăsături mai puțin obișnuite, se impunea adăugarea, grefarea unor calități atipice sau aparținând unor alte categorii sau regnuri. Și aceste manevre plastice pot fi identificate din cele mai vechi timpuri, în ideograme-martori ale civilizației egiptene, de pildă, unde nivelul de esențializare este remarcabil de șlefuit și de convingător.
Legat de acest de la urmă subiect, atât de specific construirii și cizelării unei ideograme, sau, mai apoi a unei embleme, am putea enumăra, cele mai curente modalități de a expresiviza mesajul (la o imagine iconoplastică de tip emblemă)

Nivelul de sinteză geometrică ce a adus această hieroglifă egipteană, cioplită în piatră, cu respectabila vârstă de 6000 de ani, este remarcabil, chiar pentru desenatorii de emblemă ai zilelor noastre.
Expresivitatea imaginiie este, fără cusur, de invidiat pentru orice profesionist al geometriei semnelor...

Interpenetrările - unde este vorba de entităţi indecise, care însă pot purta trăsăturile câtorva alte tipuri distincte, semnificantele acelora, alăturându-se.
Cuplajele -entităţi distincte, care, prin măiestria desenatorului, pot întreţine o relaţie de similitudine.
Sensurile ambigue - o modalitate de expresivizare atât de firească şi eficientă în lingvistică, prin care un enunţ aparent cert şi cu adresă sigură, dovedeşte posibilităţi de a sugera şi altă înţelesuri, (savuratele expresii cu două înţelesuri), poate fi excelent exploatată şi în construirea de imagini, unde un semnificat proiectează înţelesul şi către alt sens.
Transformările - însemnând adaosuri, suprapuneri construind un motiv credibil, tehnică ce reprezintă monedă curentă în alcătuirile plastice aparţinând suprarealismului.
Dacă cele de mai sus au reprezentat cel mai importante modalităţi de expresivizare a unui mesaj puternic semnificant, tipic emblemei, ne vom referi în continuare la cele mai curente mijloace de sinteză, de epurare a imaginii iconice iniţiale de reperele plastice suplimentare şi cu valoare semnificantă prea diluată.
Este desigur vorba de tehnici la fel de vechi ca istoria primelor imagini desenate, care au avut ca rost simplificarea, stilizarea.
Vom proceda deci la identificarea unor transformări de tip geometric, a unor operaţiuni aparţinând exclusiv acestui domeniu, al dimensiunilor şi poziţiilor unor semne grafice.
Rime plastice cât mai strânse,
restrângerea traseelor liniare către un număr mic de tipuri
–unde este evident efortul desenatorului de a opera cu semne din familii puţine sau mai pregnant înrudite, cu anumite şi strânse categorii de drepte sau curbe şi cu dimensiuni egale sau foarte apropiate-.
Aducerea unghiurilor la valori cât mai asemănătoare

-o asemenea rigoare auto-impusă este foarte apreciată din cele mai vechi timpuri, se remarcă în alcătuirile grafice care construiesc simboluri, exerciţii de construire doar pe una sau două valori de unghi.
Trasee cât mai fluide posibil
-asemenea trasee, construite parcă prin efort mic şi gesturi fluide, sugerează firescul existenţei unui semn, lejeritatea de a-l repeta şi pune în atenţia receptorului. În cazul ideogramelor chineze de pildă, spontaneitatea, prospeţimea, firescul trasării unui semn, reprezintă unul dintre atributele cele mai apreciate.
Exagerarea simetriilor
-reprezintă o altă uzitată modalitate de agrementare a imaginii sintetice, aparţinând, din timpuri imemoriale, exerciţiilor de decorativizare, întâlnite frecvent în numeroase imagini stilizate ale unor civilizaţii oricât de diferite.
De altfel, în studiile de caz prezentate mai departe, toate aceste categorii de manevre, distincte sau asociate, vor fi evidenţiate prin exemple convingătoare.
Aceste sublinieri, aceste manevre retorice, înseamnă încălcări ale ordinii prestabilite pentru motivul-tip, care se caracterizează prin detalii credibile şi fireşti, prin caracteristici distincte. Operaţiunile da natură retorică, prin epurări, prin eludări ale unor specificităţi, prin sublinieri ale unor caracteristici generale, măresc lizibilitatea semnului, uşurează drumul receptorului către mesajul semnificat, acela al identităţii unei categorii mai largi.
Din punct de vedere semiotic deci, încălcarea ordinii înseamnă de fapt anularea unor specificităţi ale unor tipuri particulare, spre mai buna citire a tipului general.
Se poate spune aici că dezordinea = mărirea lizibilităţii.
(“Ordine şi dezordine în limbajul graficii “ – Mihai Mănescu -Ed. Tehnică 2001)

6. tentativă de istoric al genului, maturizare a conceptului

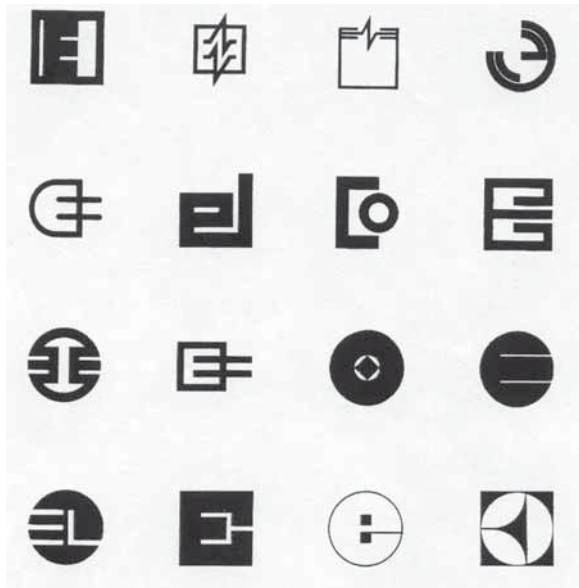
Trebuie remarcat însă că, la fel ca în alte domenii ale graficii aplicate, genul emblemei a suferit un proces de evoluţie către sinteză, către fundamental. O bună parte dintre motivele care au şlefuit ţinuta, aspectul grafic al pictogramei, conducând-o către remarcabile ideograme cu mesaje sintetice, au fost aceleaşi si în cazul emblemei. Procesul obligatoriu de sinteză a ţintit către o mai bună şi generală lizibilitate, către o rapidă şi cât mai asemănătoare impresie grafică, indiferent de multiplicarea manuală sau tehnică, către o neîndoielnică personalitate.
Rosturile adânci, precum şi atributele esenţiale ale emblemei, sunt repere care au urmat însă un proces distinct de maturizare, specific acestui gen al graficii aplicate.
Definirea noţiunii şi a regulilor de cercetare şi realizare ce au constituit ştiinţa emblematicii -cu sens distinct la vremea respectivă- terenul de descoperire de embleme şi alegorii, se petrece în Renaştere.

Unul din modelele acestei ştiinţe se va regăsi în heraldică, în formule ce datează din secolul al XII – lea. Erau de pildă semne şi semnale auxiliare ale războiului. Pe lângă strigătele şi parolele necesare recunoaşterii forţelor proprii sau ale aliaţilor, mai erau şi alcătuiri grafice pe stindarde sau scuturi, construite în rigori tot mai atent inventariate, netrădate nici în zilele noastre.
Un plastician care priveşte o carte de heraldică nu poate rămâne insensibil la nuanţele iscate prin variabilele impuse semnelor şi

decorurilor.
Aceste nuanţe şi înţelesuri se pot adânci şi extinde prin punerea în alte şi alte contexte, prin relaţionări între semne din familii distincte sau între semne şi fundaluri.
Acestea din urmă, au grafisme şi structuri deosebite, moduri de împărţire şi culori determinate. Permutările de elemente primare generează teme deosebite iar determinările pleacă de la relaţiile mereu posibile dar riguros legiferate, ca permisiuni de joc, între simboluri şi fonduri. Iar când fundalul roşu, albastru sau auriu trebuie transpus în limitele alb-negrului, ritmuri de linii orizontale, verticale sau oblice, traduc cu exactitate acea culoare. Cu toată aria largă a posibilităţilor, tentativele se supun unui cod de legi neîncălcat de sute de ani, regulile acestui joc prea serios pentru oamenii obişnuiţi, fac obiectul unei educaţii speciale.
Iar cei care operează creator în limitele regulilor sunt cu adevărat numai iniţiaţii. Şi o fac atât de bine încât, cu toate variantele permise, claritatea şi precizia mesajului alcătuirilor nu sunt cu nimic afectate pentru ei, pentru iniţiaţi.
Aceste rafinate şi mereu posibile nuanţări prin permutări mi-au impus, fără de voie, paralela cu "Jocul cu mărgele de sticlă " a lui Herman Hesse.
Chiar dacă aceste semne heraldice, aveau să-şi piardă în vremea Renaşterii orice semnificaţie militară practică, ele vor constitui puncte de plecare sau modele pentru simboluri de familii, clanuri, instituţii, regate sau idei. În chip firesc, breslele, meşteşugarii, instituţiile sau familiile burgheze îşi vor marca rosturile, prestanţa, prin semne grafice anume.
Dar, aşa cum spuneam mai devreme, gustul pentru acest produs al graficii aplicate a suferit un evident proces de modernizare, în sensul adâncirii specificităţii prin esenţializare.

Să luăm cazul unei mărci de fabrică, al unei tipografii de exemplu. Să ne imaginăm emblema acesteia către finele secolului al XIX-lea. În mod cert, imaginea ce ar fi avut acest rol ar fi fost o ilustrație, o vignetă în cel mai bun caz, în care un personaj ar fi manevrat convingător roata unei prese de imprimerie.

Desigur că modul de figurare presupunea o mare economie de mijloace grafice, dată fiind condiția imaginii de a fi bine citită în situația unei repetări la tiraj mare pe dimensiuni reduse.
În același timp însă, limitele epocii aveau să marcheze vigneta cu un puternic caracter ilustrativ.
Peste numai două decenii, în cazul regândirii aceleeași embleme, personajul putea dispare, desenarea presei fiind suficientă pentru semnificarea ideii de tipografie, peste încă o vreme, un subansamblu cheie, de pildă cilindrul imprimator , va simboliza același lucru.
În anii noștri, cu un interes pentru sinteză și mai pronunțat, profilul câtorva puncte de raster supradimensionate ar semnifica la nivel fundamental, tipografia sau, mai exact, principiile ei.
Reducând la o propoziție elementele acestui proces, putem vorbi de o evoluție a semnului plastic de la figurativ către semnificativ.
Ținînd seama că acest semn se bazează tot mai mult pe forța lui plastică în sine, putem aprecia că procesul pomenit seamănă cu cel al evoluției literei de la un rol informativ, de enunțare, către rol estetic în sine, mai ales în alcătuiri grafice complexe, cu aplicativitate.
Nu se poate trece cu vederea și extrem de importanta componentă socio-culturală.
Alcătuirea, manevrarea și receptarea acestui tip de imagine iconoplastică depinde în mod evident de categoria socială, de mediu, de nivelul de educație și cultură, de context, de ecourile de tip



O foarte instructivă prezentare a celor mai reușite proecte de emblemă, realizate de artiști europeni în cadrul unui concurs lansat în 1962, pentru cunoscuta firmă ELECTROLUX. Se poate urmări preponderența viziunii geometrizante, specifice perioadei, interesul declarat pentru semne cât mai economice, trimiterea la litera E.
În egală măsură însă se mai pot remarca diferențe de abordare a temei cu trimiteri mai mult sau mai puțin sesizabile la ideea de electricitate, de ștecher, de priză, în relație sau nu cu litera E. Ultima din dreapta jos, chiar dacă nu are nimic de-a face cu aceste trimiteri, a fost câștigătoarea concursului pentru evidenta seducție pur plastică a desenului,fapt apreciat și de firma Elvila, peste 30 de ani, firmă care o citează copios pe cea originală.

semiotic într-un perimetru uman dat.
În mod neîndoielnic însă, acest grad de determinare pleacă de la un nivel coborât în cazul semnelor foarte puternic codificate -signalistica rutieră de exemplu- spre un nivel ridicat în cazul enunţurilor cu mesaje mai subtile.
Aşa cum vom arăta, accesul către bogăţia de nuanţe ale scrierii chineze, cu posibilităţi speciale de încorporări de semne, este permis numai celor cu o solidă cultură.
În egală măsură, modelul de instrucţie şi simţul poetic al celui ce alcătuieşte semnul determină pregnant calitatea plastică a emblemei şi, în consecinţă, acceptarea şi înţelegerea ei de către privitor. La rându-i, acesta este mai mult sau mai puţin permeabil, funcţie de condiţia socio-culturală pe care o are.

Aşa precum menţionam, emblema închide, într-un inventar extrem de redus de semne, o uimitoare informaţie, mesaje nuanţate despre o sumă de lucruri.
Explicaţia acestei virtuţi e simplă : modul de constituire şi aspectul final al unei embleme se apropie mult mai mult de o pictogramă decât de o literă sau un grup de litere de tip occidental.
Oameni de cultură şi artişti sensibili la performanţele specifice ale pictogramelor, la şansa unor scrieri orientale, cum ar fi forţa mesajului şi mai ales nuanţarea lor prin adăugarea, prin încorporarea la un semn iniţial a altor detalii, nu îşi pot opri resentimentele faţă de eficienţa rerce a literelor de tip occidental.
E drept însă, că pentru studierea şi deprinderea alfabetului chinez, de exemplu, e nevoie de mult studiu şi memorie remarcabilă, că pentru scriere e necesar un anume talent grafic şi caligrafic, că a construi o maşină de scris cu mii de ideograme e o adevărată problemă mecanică, că au fost necesare câteva alfabete pentru a rezolva probleme de comunicare scrisă în domenii diferite de ac-

tivitate umană : comerţ, poezie, administraţie. Nu este uşor de acceptat ideea că pentru un mesaj curent e nevoie de memorarea şi ştiinţa desenării a câtorva sute de semne fundamentale...

E la fel de adevărat că, în cazul alfabetului de tip occidental, folosind mai puţin de 30 de semne se poate exprima orice şi către oricine, cu condiţia cunoaşterii limbii şi alfabetului.
Dacă pentru fineţea comunicării cu alfabetul e nevoie de mai multe fraze, în cazul pictogramei, odată ingenios alcătuită, aceasta poate comunica singură acele nuanţe.
Ea pretinde în schimb cultură şi sensibilitate atât din partea autorului cât şi a receptorului, aşa cum atenţionam mai sus. Nu este vorba numai de ţinuta emitentului, sub aspectul culturii şi a calităţii poetice ci şi de condiţia receptorului, capabil de a primi asemenea mesaje. O cultură similară şi o apetenţă emoţională apropiată de autor, ar reprezenta condiţiile minime, fireşti, pentru o receptare sigură.
Acest delicat atribut al ideogramei reprezintă şi astăzi o temă inconfortabilă dar curentă a emblemei. Ea comunică detalii despre rostul şi calitatea comanditarului, în egală măsură, despre ţinuta desenatorului şi, nu în ultimul rând, are o existenţă puternic determinată de condiţia culturală a receptorului.
Un ipotetic patron incult poate accepta pentru firma sa, o emblema nesigură, alcătuită de un artist ieftin şi fără prestiiu, pe care va fi obligat să o folosească ani la rând. Un comanditar orgolios dar cu gust nesigur îşi va putea impune preferinţa pentru o imagine semnificantă iar un desenator se poate lăsa condus de o autoritate contestabilă.
Cel puţin aceste două ipostaze vor fi extrem de prejudiciabile pentru programul de identitate vizuală luat în studiu, condiţia ideală fiind aceea în care un comanditar, sensibil la interesele sale de

promovare, acordă șansa de afirmare a competențelor unui specialist capabil de a rezolva temele curente ale programului.

Punctăm în treacăt, preocupați de grila studiului nostru, condiția ideală a unei embleme de a-și susține mesajul mental cu o compatibilă ținută a semnului plastic, pentru că prestigiul, bunul gust, frumoasa tradiție, vioiciunea în decizii, eleganța, toate acestea ca firești și dorite mesaje iconice, vor trebui susținute da atribute similare, în planul semnului plastic.
Deloc surprinzător, elemente de raporturi plastice fundamentale, de contrast între calitatea unor trasee grafice, de fluiditate și eleganță a unor semne desenate, pot induce prețioasele calități enumerate mai sus, împreună cu semnul iconic pe care îl descriu...

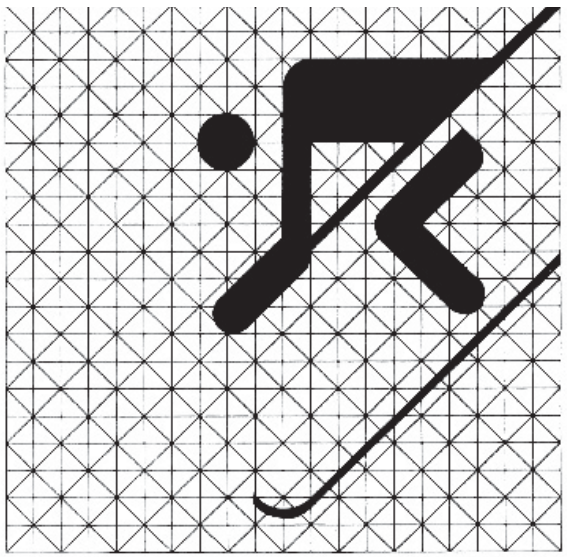
Este fundamental să se rețină acest atribut al emblemei de a comunica un mesaj nuanțat prin foarte puține mijloace. Referindune la acestea din urmă, ar fi simplist să considerăm că formulele cele mai curente de alcătuire ar fi stilizări de obiecte și ființe sau/și alăturări de litere.
Într-adevăr, o rută de alcătuire a emblemelor, valabilă și în zilele noastre, ar fi aceasta, de a stiliza un desen ilustrativ până la o expresie cât se poate de sintetică. Ar fi vorba deci de lucrări grafice care urmăresc rosturile operațiunilor tip, menționate mai înainte, ca rime plastice strânse, aducerea unghiurilor la valori cât mai asemănătoare, restrângerea traseelor liniare către un număr mic de tipuri, trasee fluidizate, exagerarea simetriilor.
Se poate astfel ajunge la o foarte economică alcătuire grafică dar cu mare eficiență semnificantă.

S-au punctat deasemeni mai înainte cele mai curente modalități de tip retoric prin care se poate mări eficiența unei embleme,

Câteva embleme ale unor servicii conexe evenimentelor olimpice, anii ‘70, realizate pe ruta stilizărilor unor imagini figurative ale acelor activități - pot proba faptul că formula este eficientă și în zilele noastre..

cum ar fi cuplaje și interpenetrări sau investirea cu sensuri ambigue. Aceleași modalități rămân valabile și în cazul construirii emblemelor prin sistemul alcătuirilor bazate pe trama rețelelor de linii în forma de pătrățele, cu unghiuri prestabilite, la 45 sau alte grade selectate. Prin alegerea a două-trei rime de lățime și a pauzelor între semne, prin opțiunea către valoarea unui anumit unghi, se putea construi practic orice figurare a unui subiect, orice descriere a detaliilor acestuia.
Un calc așezat pe această tramă de pătrățele oferă desenatorului șansa de a porni și alcătui figurarea subiectului, modalitatea fiind familiară, de peste un secol, doamnelor care străduiesc să stilizeze imagini dorite pentru gherghef...
Această formulă, predilectă pentru deceniile ‘50-’60, avea să fie cea recomandată și susținută de puținele manuale ale epocii, deloc întâmplător germane, folosită însă și în deceniile următoare, până în zilele noastre, cu garanții remarcabil de serioase.
Asemănarea acestui sistem cu cel al construirilor de litere, în cazul elaborării unui nou caracter este izbitoare, dat fiind că prin această formulă se poate asigura identitatea unor rime plastice,

prin dimensiune și unghi precum și ritmul prezenței acestora în compoziție –grosimi de 1,2,3 pătrățele, raportate la pauze de 1,2,3 pătrățele...
În limitele permisive al soluțiilor de interpenetrare sau grefare de sensuri, se mai pot îmbina ingenios elemente aparent incompatibile, se pot astfel crea metafore ce tind să traducă astfel inexprimabilul, litere, grupuri de litere sau cifre personificate ș.a.m.d., pînă la alcătuiri cu totul noi, ca literele unui alfabet încă



Estre limpede că, prin folosirea acestei trame, cu verticale și orizontale disciplinate prin pătrate și care obligă la folosirea numai a unghiurilor de 45 de grade, orice subiect intentionat, poate fi figurat convingător, cu dertalii suficiente și, mai ales, cu garanția unei stiliări cu o tramă riguroasă. (Olimpiada de la Munchen 1972 - embleme)

nescris, semne care nu mai reprezintă nici măcar sintetic "ceva" și care, prin forța elementelor fundamentale de limbaj – seducția unui semn, raporturi elaborate între alb și negru, controlul sensurilor de acces -, izbutesc să comunice un mesaj intenționat, distinct.
Prin comparație, acceptăm de o bună vreme că o emisie de sunete fundamentale de o anumită intensitate și frecvență, aparținând unui anume tip de gamă, poate induce, în mod verificat, o stare emoțională previzibilă. Chiar dacă această afirmație pare prezumptioasă, trebuie acceptat adevărul ca anumite simboluri grafice, precum crucea, svastica, peștele creștin, au o neîndoielnică forță de capacitare, așa precum o sumă de simboluri oculte, la îndemâna unor anumiți receptori, exercită o atracție remarcabilă.

Desigur însă că nu pot fi pierdute din vedere componentele sociale sau istorice ale semnului, ținând seama că unele categorii distincte de grupuri umane, în contexte istorice diferite, pot recepta unele mesaje în moduri deosebite.
Dacă semnalele vizuale puternic codificate precum culorile care reglementează circulația, semnele care definesc rosturile unor sevicii în gări sau aeroporturi sunt egal de eficient sesizate, în cazul unor embleme care asistă campanii publicitare cu nuanțe mai delicate, sensul mesajului și eficiența lui, nu mai sunt în totalitate garantate, în medii deosebite, ca de pildă un campus universitar față de un cartier sărac dintr-un oraș minier...
Trebuie ținut seama însă de faptul că nu înțelegerea, receptarea nuanțelor subtile pe care le poate comunica o emblemă ar reprezenta atributul ei fundamental ci doar acela al identificării rapide și neîndoielnice a subiectului semnificat. Este lucru dovedit că un semn bine ales inițial, simplu și elegant, cu posibilități reale de a fi micșorat sau supradimensionat, ștanțat sau realizat în

relief, impus prin repetarea pe produse sau aşezat pe obiectele şi mijloacele de transport ale unor servicii conexe, ajunge să se identifice şi cu ideea de calitate, de prestigiu a firmei.

O emblemă bine realizată nu se teme de jocul dimensiunilor la care este obligată să se supună prin forţa împrejurărilor, de la cartea de vizită şi insignă, la părţile laterale ale camioanelor firmei, până la supradimensionarea de tip monumental pe faţada sediului. De pildă, emblemele "BELL", "IBM" sau CBS - , au putut ajunge la nivelul unor adevărate performanţe de artă monumentală, prin redimensionări copleşitoare şi cu impact publicitar de forţă.

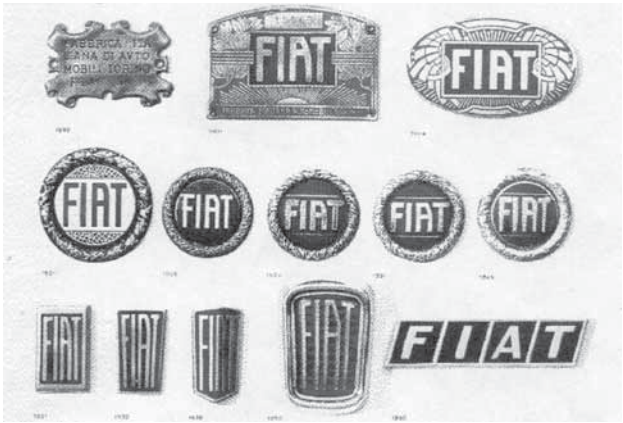
Reiterăm ideea atât de importantă că profesioniştii care au atacat acest tip de lucrări sunt perfect conştienţi de importanţa momentului conceperii şi deciziei de aprobare a logo-ului.

Manevrarea ulterioară în diferite regimuri de culoare, de pozitiv-negativ, de mărire sau prelucrare, de trimitere în trei dimensiuni etc. precum şi agrementarea altor repere şi raporturi cu acel semn iniţial este mult uşurată de calitatea acestuia.
Se pot vedea multe obiecte grafice sau ne-grafice, de calitate medie, îmbunătăţite, înnobilate de o emblemă onorabilă precum şi, din păcate, multe altele, chiar valoroase în sine dar obligate să poarte pecetea ruşinoasă a unui semn mediocru.
Adeseori firme serioase, sensibile la anumite argumente, au procedat la retuşarea, la reformularea discretă, subtilă, a unui semn iniţial, devenit anacronic, către altul, mai aproape de gustul modern. Problema, deloc simplă, era să nu se trădeze fundamental primul semn, pentrucă nici o firmă serioasă nu-şi reneagă începuturile.
Binecunoscuta intreprindere de automobile FIAT avea la început

o stângace monogramă drept emblemă, cu cele patru litere adunate pe un soi de blazon şi puse într-o perspectivă a verticalelor. În câteva zeci de ani, literele au fost rărite apoi înclinate ca, în cele din urmă, să se subţieze topindu-se în patru linii elegante dispuse într-o oblică bine găsită. Ba chiar, în ultimii doi-trei ani, printr-o orgolioasă punctare a originii, emblema tip insignă a anilor '30, revine pe modernele automobile ale anilor noştri.
Oricât de riguroasă ar părea ordinea prin care se impune ca firma să se prezinte lumii sub acelaşi semn cât timp funcţionează, presiunile datorate schimbărilor de optică, şlefuirii şi redirecţionării gustului, pot declanşa operaţiuni de dezordine creatoare, fie în sensul corecturilor datorate gustului mereu perfectibil, fie prin reimpunerea semnului original, ca un mesaj al prestigiului şi tradiţiei.

Referindu-ne la acel fenomen al alternanţei, al contrapunctării unui gen preferat de abordare, de "stilizare" a imaginii, cu altul , el se poate descifra şi în cazul emblemei.

După anii '30 – '35 figurativul simplificat ce acoperise nevoile genului, avea să fie tot mai puternic contrazis şi înlocuit cu foarte severe geometrizări, abstractizări în care elementele definitorii erau: geometria savantă, riguros cântărită, stilizare epurată, un anume mentalism trădat de o răceală constructivă, o semnificare destul de directă.
Nu întâmplător, aşa precum punctam mai înainte, "modelele europene", şcoala de emblemă şi rarele manuale pentru gen proveneau din Germania.
Un exemplu foarte la îndemână, cu atât mai mult cu cât se citeşte chiar în interiorul devenirii în timp a unei aceeaşi embleme, este cel al firmei "PELIKAN".



Operaţiunile de readaptare a firmei Fiat la gustul unor epoci atât de diferite ca Nouveau Style -rândul de sus- , cu epoca interbelică, rândul din mijloc şi cu epoca de după 1950, cel de al treilea rând, au rezultate distincte, riscante sub aspectul trădării elementelor de identitate initială. Cu atât mai preţioasă pare decizia de preluare şi reimpunere a simbolului din randul al doilea, aparţinând anilor 1930...

Desenatorii care s-au putut bucura de posibilitatea de a manevra tuşuri, acuarele sau guaşe fabricate de această firmă înainte de război au privit desigur cu recunoştinţă mica vignetă în care erau figurate trei păsări.
Mama–pelican şi cei doi pui confirmau viziunea plastică a perioadei. Semnul, puternic marcat de ilustrativ, avea doar uşoare simplificări, operate mai ales în sensul garantării subdimensionării la care era supus.
După anii ‘55 cutiile de vopsele, tuburile de culori şi stilourile produse de această firmă aveau să fie marcate de o emblemă mult

mai stilizată, cu trasee mai economice, cu plinuri şi goluri mai atent cântărite. Alcătuirea grafică răspundea astfel gustului modificat de epocă dar şi unor cerinţe tehnologice mai severe, de pildă ale modelării în material plastic a unui semn minuscul.
Ca şi în cazul Fiat-ului, decenţa modificărilor, discreţia epurărilor nu au afectat credibilitatea prestigioasei firme.

Cea mai mare parte a imaginilor comentate de mai departe, constituie performanţe ale perioadei ‘60-’70, cu o impresionantă înflorire a genului, în chip firesc raportată la explozia de firme importante, cu rosturi şi proveniențe diferite.
Se va remarca preponderenţa unei viziuni specifice epocii, cu rigori şi geometrisme specifice dar se vor putea identifica şi cazuri atipice, de semne mai sincere şi spontane, cu o prospeţime care colorează ţinuta generală a compoziţiilor grafice ale epocii menţionate.
Ba chiar, în spre anii “80 se manifestă o anume frondă, un curaj de interpretare aproape de insolenţă, imagini relevând o manualitate plină de vervă, de spontaneitate., uneori chiar mizând pe o elaborată savoare primitivă, pe stângăcii atent mimate, pe o candoare cu efecte aşteptate.
E de remarcat de pildă diferenţa şocantă între emblemele disci-

plinelor sportive de la Olimpiada de la Munchen , cu o geometrie extrem de riguroasă, cu o grilă constructivă ingenioasă dar rece, cel puțin pentru gustul nostru de acum, cu rime plastice foarte strânse și simbolurile disciplinelor de la Olimpiada din Barcelona.
În suita primelor stilizări se poate identifica, în forma cea mai evidentă schema constructivă bazată pe grila de pătrățele și oblice cu unghiuri similare.
La cele din urmă avem de-a face cu stilizări gest, asemănătoare cu semnele gest din caligrafia chineză, șlefuite prin nenumărate exerciții plastice și unde calitatea presupunea un semn cu toate

Cei treisprezece ani care despart aceste embleme olimpice marchează o radicală schimbare de gust, de inventar.

atributele estetice dar sincer, spontan, executat fără nici un efort aparent . Pe de alită parte, desigur nu întâmplător, se mai descifrează la ele chiar și pregnante "citate" din vigoarea plastică a semnelor lui MIRO .

Peste ocean, în școlile de grafică de pe Coasta de Est și cea de Vest a Statelor Unite ale Americii, chiar dacă viziunea tipică deceniilor anterioare este încă viguros prezentă, abundă exemplele de embleme desenate voit naiv, primitiv, trasate spontan sau gravate anacronic dar emoționant. Avem de-a face cu embleme " un pic nebune ", șocante dar evocatoare, cu o prospețime de necontestat . (revista "PRINT" – colecția 1990 –2000)
Asemenea "svăpăiate" alcătuiri grafice ar reprezenta "dezordinea"creatoare prin care un gen prea multă vreme tramat de reguli și formule reci-geometrizante, are nevoie de o gură de aer proaspăt, de o eliberare de soluții academizante, previzibile și prea puțin capacitante, prin tocirea interesului.

O foarte rapidă survolare a unor exemple dintre performanțele domeniului, în ultimii ani, poate oferi mărturii convingătoare asupra faptului că cele câteva modalități tradiționale de construire și expresivizare a acestor economice compoziți grafice se bazează, se pare că dintotdeauna și pentru totdeauna, pe stilizări geometric-decorative, pe epurări de detalii în spre sublinieri de trăsături esențiale, pe trădări viguroase ale figurativului-narativ, toate acestea realizate prin operațiuni de geometrizare controlate de legi de mult impuse, a rimelor plastice strânse și a familiilor restrânse de semne, precum și de unghiuri cât mai economice.

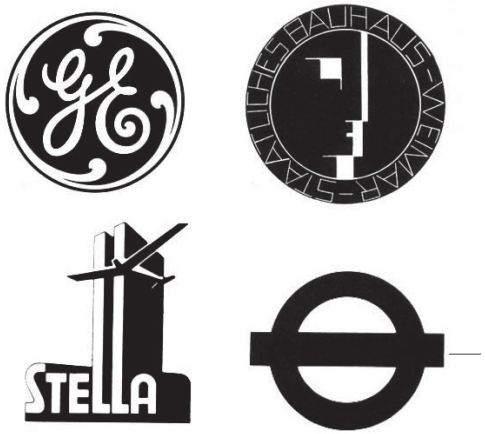
Ca și alte genuri ale artelor vizuale, emblema rămâne un domeniu servit de o viguroasă tradiție, alimentat însă de ritmice eliberări

de soluții anchilozante și capabil să răspundă unor la fel de ritmice modificări de gust. Esențial rămâne însă rostul de a transmite mesaje publicitare nuanțate dar neîndoielnice despre un subiect dat, despre comanditar și autor dar și despre permeabilitatea sau limitele receptorului, despre condiția mediului social, despre nivelul de civilizație vizuală a locului și al momentului.
Avem certitudinea că emblema va rămâne inserată în marele grup al semnelor și semnalelor umane, într-un pretențios inventar al eternității, ca una dintre cele mai prețioase mărturii ale nivelului de cultură al grupului social și al perioadei luate în studiu...

7 - studii de caz
-embleme realizate între epoca victoriană
și perioada modernă-

În studiile de caz care urmea ză se vor evidenția:

modalități de abordare specifice unor perioade, rute de stilizare folosind atribute iconice cu un grad de seminificare tot mai lărgit prin epurări geometrice, rute de construire a unor alcătuiri grafice cu expresivizări tipice mesajelor intens codificate, supuneri stilistice față de tirania este-tică a momentului, elemente de apreciere sub aspectul creativității sau atribute comune, previ-zibile, mai puțin performante ale unor embleme cunoscute.



Patru exemple de embleme care nu trădează prin nimic supunerea stilistică față de grila estetică a curentelor care guvernau producțiile grafice generale ale epocii lor.
Marca General Electric, dovedește detalii morfologice neîndoielnic aparținătoare curentului Nouveau Style, pe de altă parte însă, acele elemente decorative, atât de apreciate în epocă, izbutesc să semnifice ideea rotației, specifică componentelor rotor-stator, ale unui motor electric, Nu e de mirare că emblema ființează și astăzi, după 100 de ani... Următoare emblemă, supusă școlii Bauhaus -1922- și atât de tributară stilului, nu numai că se dovedește lipsită de scânteie, dar trădează rostul unora dintre cele mai importante atribute ale semnului grafic, posibilitatea de micșorare. Frumoasa carieră a genului Art Deco în America, a prilejuit și asemenea performanțe grafice, printre care emblema aleasă, cea cu avionul face dovada unei cutremurătoare predicții ale soartei gemenilor dintr-un recent septembrie new-yorkez...
Ultima, cea care identifică transporturile londoneze subterane, are simplitatea și forța unui semn actual...

Emblema, a unei fundații care apără interesele părinților și copiilor, se bazează sub aspect constructiv pe stilizări geometrice a două siluete marcând diferența biologică, printr-o foarte subtilă deosebire de grosime a liniei constructive, teoretic obligatoriu egală dar în fapt subțiată insesizabil, în cazul copilului...

O firmă care se ocupă de produse electrice, cu o identitate marcată de componentele “General Electric B...” se folosește de cele trei litere, într-o combinație grafică, în care litera G, în anumite condiții de poziție, rezolvă tema. Este remarcabil modul în care, mizând pe simetria în oglindă, cel două G-uri culcate izbutesc să figureze literele E și B, într-o altă simetrie, pe axe verticale...

Fundația Pro Juvent, ale căror inițiale ar fi construit un pătrat cu P-ul în stânga și J-ul în dreapta, a avut șansa unui desenator care s-a ferit de acea capcană imediată. Autorul a preferat sa inverseze ordinea inițialelor, cu rostul de a oferi o dinamică mai convingătoare emblemei

Rosturile de a rezolva echipamente stereofonice, ca sarcină a firmei identificate cu această emblemă, sunt simbolizate pritr-o laborioasă alcăruire geometrică, sugerând aventurile sunetelor cu două surse și răspunzând cuminte unor norme preferate în anii 1960-1965, când asemenea semne erau prețuite de specialiști.

Indiferent de rosturile acestei firme, acceptarea imaginii mizează exclusiv pe o fericită legătură între literele minuscule d și i, unde rolul punctului de pe i este salutar...
Construcția se bazează pe un raport de 5/1, cinci dimensiuni reprezentând grosime negrului și una cea a pauzei albe.

Circulația albului printre traseele închis-deschise, sugerate de liniile oblice, dinamice, semnifică șansa izolării, realizate prin pereții de plastic pe care îi promovează firma, module ușoare, îndoite, manevrabile...

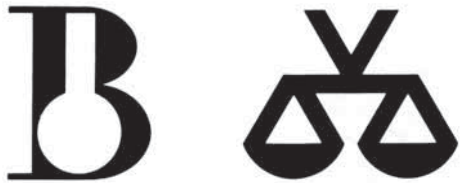
Două exemple atipice perioadei ‘65-70, perioadă atât de supusă modalităților sec-geometrizante de elaborare a unor emmbleme. Prin francheța emisiei lor grafice, atât de asemănătoare semnelor ideogramelor orientale, acestea premerg alcătuiri grafice care vor deveni monedă curentă, după anii ‘80...

Un exemplu convingător, mai ales că se poate relaționa cu ipotetica situație a unei mărci de fabrică a unei tipografii, propusă în textul de mai înainte. În deceniul al 7-lea al secolului XX, un element fundamental al domeniului semnificat, putea înlocui plenar o ilustrare anecdotică a acelei activități, un imprimeur manevrând presa tipografică.

Un alt exemplu similar, în care cele două inițiale ale unei fabrici de acumulatoare, sunt investite cu atributul de a semnifica valorile opuse ale tensiunii electrice. Acest montaj este la fel de capabil să sugereze rosturile fundamentale ale unei manufacturi de acumulatoare, în absența unor ilustrații cu personaje și obiecte specifice.

O excelentă realizare grafică a unei firme de îmbrăcăminte, în care efectul simetriei în oglină este strălucit folosit.
Buna alegere a stilizării a-ului și a e-ului oferă posibilitatea ca să poată fi citite, în oglindă ca a și e. În aceeași feri-cită situație se află și M-urile și W-urile, care, într-o oglindă oblică, au aceeași condiție.
Este remarcabil faptul că răsturnarea pe un ax orizontal dă dreptul la aceeași citire.

O foarte simplă construire grafică tinde să sugereze tipul de produse ale unei fabrici cu sârmă îndoită.
Geometrizarea simplificată a unei astfel de operații, pe o oblică de 45 de grade a unui pătrat, rezolvă onest tema impusă de comanditar.
Avem de-a face cu un semn simplu dar convingător.



Patru embleme cu un rost identic, acela de a semnifica tipurile de produs și de performanță a unor laboratoare medicale sau chimice.
Abordarea temelor este tipică deceniului 60-70, rezolvările sunt previzibile și modeste, operațiunile de stilizare sunt curente și lipsite de scânteie, iar pe alocuri, ca în imaginea din stânga sus și cea din dreapta jos, stângăcia inserării eprubetei farmaceutice în literă este evidentă.

Orice instinct al unor relații armonice între cantități și respectări de rimă plastică este, în linii mari, pierdut din vedere.

Două foarte cunoscute embleme, dealizate de profesioniști de marcă, realizate în 1951, cea de sus pentru CBS și în 1956, cea de jos, pentru IBM, s-au identifict în peste cei 50 de ani de existență cu ideea de prestigiu, de elită a domeniilor pe care le simbolizează. Desenatorul celei de a doua, Paul Rand este și distinsul autor al unor cărți despre arta designerilor, excelent construite, publicate între 1985 și 1993.

Două embleme, două reușite grafice, cea de sus punând într-o relație convingătoare și dinamică, stilizări foarte împinse ale literelor M, A și C, (M.A. Catalonia). Rimele plastice sunt două, triunghiul si semicercul.
Cea de jos, simbolizând un restaurant japonez cu hrană dim mare, pleaca de la o stilizare tipică graficii japoneze, cu un decorativism care se regăsește pe multe obiecte, împletituri, mânere de arme, mobilă, sugerând valul - 1965 -.

Jocul inteligent al pozitiv-negativului, pe care se descriu succesiv literele cuvântului EATON, susține fericit lizibilitatea fieccăreia dar și prestanța întregului. Traseul tubular al celei de jos, urmărind desenul literei A, se referă fără echivoc exact la ceea ce simbolizează, o intreprindere al cărui nume începe cu A și care se ocupă cu fabricarea unor tubulaturi din plastic - perioada 1965-1970

Alte două exemple de embleme realizate în deceniile ‘60-’70, de apreciat atunci ca și acum. Cea de sus, dedicată Centrului Simon Bolivar reușește, cu o remarcabilă contopire a literelor CSB, într-un gest plastic foarte fluid, să realizeze un semn plastic convingător. În cea de jos, ideea de centru medical este realizată prin jocul negativ-pozitiv al unor forme cu rima plastică strânsă, o inimă și o picătură, în care se poate remarca și folosirea simetriei în oglindă, pe ax orizontal, două module sus, contrapunctate de unul în partea de jos.

Două embleme din anii ‘90, realizate de autor, marcând identitatea a două instituții diferite dar cu rost asemănător. Prima simbolizează Agenția de Publicitate a Uniunii Artiștilor Plastici -ARTIS-, în care litera A este diluată într-un joc al punctelor de raster, tipice tiparului, scopul de bază al agenției.
În cea de a doua, Fundația Universității Naționale de Arte “BELLE ARTE”, stilizările literelor B și A, se profilează pe un semn liber sugerând arta, iar semitonurile punctelor de raster trimit la rosturile tipografice ale fundației dar ajută și la sugerarea volumelor plastice.
(Mihai Mănescu 1990)

Alte două embleme ale autorului, pentru Fundația Română a Copiilor Supradotați, unde e pregnantă ideea de ocrotire și o a doua pentru o fabrică de vopseluri din Deva, unde insistența comanditarului a impus un semn mai încărcat, asociere de text și elemente decorativ-iconice
(Mihai Mănescu 1992)

Emlema, comandată de o firmă specializată în în servicii de transporturi manuale de pe aeroportul Otopeni, a fost concepută prin stilizarea a două mâini -servicii manuale- și silueta în negativ a unui avion, realizata din detaliile constructive ale mâinilor. (Mihai Mănescu 1995)

Tema inconfortabilă a prezentării optimiste a condiției de viață a handicapaților -o fundație franceză a handicapaților locomotori- a fost rezolvată prin preluarea emblemei internaționale a handicapaților, agrementată de două aripi, sugerând dreptul la speranță a unui personaj lipsit de posibilitatea mersului. (Mihai Mănescu 1995)

Firma Magigraf -fotografie, grafică, grafic design, publlicitate- a primit, în viziunea autorului două propuneri de emblemă. În cea de sus, care a și fost folosită, metafora pleacă de la ideea unei cutii magice (camera obscura, fotografia...) din care se ivește ca o surpriză imaginea grafizată a unui ochi (fotografia, artele vizuale).
În cea de a doua, întreg cuvantul MAGIGRAPH este intenționat risipit pe grila unui pătrat, unde citirea silabică nu-și mai are rostul, G-ul central devenind pupila aceluiași ochi, centrul alb al G-ului fiind luciul pupilei... (Mihai Mănescu 1991)

BIBLIOGRAFIE SELECTIVă

ARNHEIM Rudolf –"Art and Visual Perception: a Psichologyof the Creative Eye" –Ed.University of California Press – 1974
BARTHES R "Mitologii" traducere rom. Inst European Iaşi 1997
BERNICOAT John A. "A Concise History of Posters"
Ed. Oxford University Press –1980
CADET H. "La Comunication par l'Image" Ed Nathan –Paris -1990
CARTER Rob, DAY Ben, MEGGS Philip –"Tipographic Design, Form and Comunication" Ed. Van Nostrand Reinhold – 1985
CORJAN.I.C -"Semiotica Limbajului Publicitar -textul şi imaginea-" Ed.Universtiaţii Suceava -2004
DENIS M –"Image et Cognition" –Puf –Paris –1989
ECCO U. – "Tratat de Semiotică generală" ESE –Bucureşti -1982
EICHENBERG Fritz –"The Art of the Print –London –1976
GLASER Milton –"Milton Glaser Graphic Design"
Overlock Press –1980
Groupe µ (EDELINE Francis, KLINKENBERG Jean- Marie, MINGUETPhilipe) "Traite du signe – Pour une Rhetorique de l'Image Ed. du Seuil – Paris –1992
HELLER Steven & CHWAST Seymour "Graphic Style from Victorian to Post-Modern -Harry N, Adams -1994
HELLER Steven & POMEROY Karen –"Design Literacy"
Allworth Press New York 1997
HUYGHE Rene – "Dialog cu Vizibilul" Ed. Meridiane –1981
LEDUC R "La Publicite" –Dunod –Paris 1970
LIPS Iulius E. -"Obârşia lucrurilor" - Ed ßtiinţifică -1958
MEGGS Philip B. –"A History of Graphic Design" Chronicle Book – 1998
MOLES Abraham –"Image et Comunication" Ed Univeritaires –Paris 1971

PENINOU G. "Inteligence de la Publicite –Etude Semiotique"
Ed Robert Laffont –Paris -1972
RAND Paul – "Design, Form and Chaos" Yale University Press" –1985
RAND Paul "A Designer Art" -Yale University Press -1985
WHITE Jan V. "Graphic Idea Notebook" Rockfort Publishers Ohio -1980
WHITE Jan V. "Graphic Design for Electronic Age" Rockfort Publishers Ohio -1986

Periodice:
"Art and Design"
"Art Deco"
"Gebrauchs Grafik" (NOVUM)
"Graphis"
"Best of Graphis" (Editorial, Poster, Tipography, Advertising)
"Print"
"Archive"

MIHAI MĂNESCU

Născut la 23 iunie 1943 – București
Absolvent al Institutului de Arte Plastice "N. Grigorescu" -București 1968
Lucrări în diferite domenii ale artelor plastice ca:
grafică de șevalet, gravură și grafică aplicată -afișe de teatru și film, sociale și politice, grafică publicitară, editorială -coperți și ilustrații, fotografie, scenografie, pictură, artă monumentală și ambientală etc.
membru al Uniunii Artiștilor Plastici din 1970

Experiență profesională și managerială:
din 2000 Cancelar general al Universității de Arte din București
din 2004 Decan la Universitatea de Arte din București
2001-203 Vicepreședinte al Uniunii Artiștilor Plastici din Romania
Președinte al Uniunii Artiștilor Plastici din Romania 1990-1994
din 1990 Profesor la Universitatea de Arte din București
din 1990 membru al Consiliului Național Filatelic
din 1986 membru al Consiliului "ARTIS" al U.A.P.
președintele Consiliului Național al Învățământului Artistic Gimnazial
redactor artistic de publicitate la Centrala ROMANIAFILM
grafician și scenograf la TELEVIZIUNEA ROMANA
din 2001 Doctor în Estetica Artelor Vizuale
din 2002 Conducător de Doctorate în Arte-Arte Vizuale
Programe, cursuri, conferințe pe teme de grafică și grafică aplicată
Burse și călătorii de studii în: Polonia, Rusia, Letonia, Belgia, U.S.A., Finlanda, Grecia
Membru în jurii naționale din partea U. A. P., Min. Culturii și Min. Învățământului.
Expoziții în Romania:
După 1968: - Expozițiile Anuale Republicane, Saloane Oficiale, Bienale,

Între 1975-2003 – Expoziții de grup, Tabere de creație
expoziții personale -1979, 1986, 1991, 1994, 1996, 2001, 2002, 2003, 2004 –
Expoziții în străinătate (participări și personale):
Stuttgart, Linz, Ontario, Los Angeles, Rio de Janeiro, Praga, Cannes, Moscova, Budapesta, Brasil, Brno, Paris, Bruxelles, Castellamare, Thessaloniki...
Lucrări de artă monumentală: București, Slobozia, Brăila, Arad

Cărți publicate :
"Ordine și Dezordine în limbajul Graficii" -Editura Tehnică - 2001
"Tehnici de figurare în gravură" - Editura Tehnică - 2003
"Retorică și candoare" – Editura Aletheia- 2004
"Triunghiul apelor" -Editura Semne -2005
"Tehnici tradiționale ale gravurii" Editura Aletheia- 2005
"Țarcul cu flori" -Editura Semne -2005

Premii și diplome: București –1970, Ontario –1972, Moscova 1973, Cannes –1975, Timișoara - 2003, București- 2004 – Ordinul Meritul Cultural în grad de Ofițer
Lucrări de grafică și pictură în colecții de stat și particulare din: Romania, U.S.A., Canada, Japonia, Belgia, Israel, Coreea de Sud, Germania, Grecia etc.

adresă domiciliu: str. N. Sebe nr.5, bloc S 24 ap 4 sector 3
București – tel. 3 24 22 73 – e mail: mmanescu@rdslink.ro
studio: str Eforie 4-6 ap. 24 sector 5 - tel: 3 15 41 98,
celular: 0722 719 826